

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

**Разработка тематической концепции и графического
интерфейса для сайта архитектурного бюро**

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» по основной
образовательной программе бакалавриата очной формы обучения

Выполнила:
обучающаяся 4 курса
Хабибуллина Ксения Ринатовна

Научный руководитель:
заведующий кафедры медиадизайна и информационных технологий,
кандидат филологических наук,
доцент СПбГУ
Якунин Александр Васильевич

Санкт-Петербург
2018

Содержание

Содержание	2
Введение	3
Глава 1. Корпоративный веб-дизайн	9
1.1. Отрасль корпоративных интернет-медиа	9
1.2. Тенденции веб-дизайна.....	18
Глава 2. Разработка веб-сайта для архитектурного бюро	29
2.1. Постановка цели и задачи.....	29
2.2. Анализ целевой аудитории.....	30
2.3. Анализ конкурентной среды	32
2.4. Разработка концепции	36
2.5. Построение модульной сетки.....	44
Заключение.....	48
Список литературы	50
Приложение	55

ВВЕДЕНИЕ

Интернет пространство в XXI веке представляет собой достаточно прогрессивную и активно обновляющуюся среду, которая открывает перед пользователями большие перспективы не только для самореализации, творчества, но и для рекламы и торговли.

В современном мире глобальная сеть стала не просто удобным информационным кластером или площадкой для самовыражения. Интернет стал предтечей так называемой эпохи электронной коммерции, где бизнес начал основываться на базе информационных технологий¹. Ещё 20 лет назад интернет был платформой с доступом к различным базам данных, которая использовалась для передачи и хранения информации. Однако техническая революция начала XXI века и, как следствие этого, создание ряда программ, которые стали налаживать различные виды сетевого взаимодействия, привела к тому, что на данный момент информационная сторона Всемирной паутины перестала быть единственной доминантой. На первый план выходит применение интернета в качестве основной площадки для деятельности коммерческих предприятий.

Электронная коммерция стала частью бизнес-процессов, которые начали осуществляться посредством компьютерных сетей². Главной особенностью этого процесса стала торговля, но не таким привычным для интернет-среды продуктом, как информация, а традиционными товарами и услугами. Вследствие появления различных коммерческих предложений, качество информации о предоставляемых продуктах возросло, а их представление клиентам, приобретает решающее значение³. Важно не просто обратить внимание клиента на товар, но и постараться на первом же этапе удовлетворить все их возможные потребности.

¹ Гаврилов Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2017. С. 187.

² Юрасов А. В. Основы электронной коммерции. М.: Телеком, 2008. С. 144.

³ Об этом см.: International Journal of Innovative Technology and Research // <http://www.ijitr.com/index.php/ojs/article/view/1690>

На сегодняшний день невозможно отрицать тот факт, что современное общество под влиянием процесса компьютеризации стало информационным. Основной объем информации люди давно привыкли получать из интернет-пространства. Общение в социальных сетях, ознакомление с последними событиями через новостные ленты и получение новых знаний с помощью образовательных платформ – всё это стало неотъемлемой частью жизни современного человека⁴. Таким образом, сеть стала не просто активно использоваться – она уже почти полностью интегрировалась в социальную среду.

Таким образом люди перенесли достаточно большую часть своей жизни в виртуальное пространство. Одной из характерных особенностей такой тенденции стала возможность использовать и покупать различные услуги, предлагаемые онлайн. Торговля в интернет сети стала не просто отраслью, а совокупностью многих факторов, которые сформировали крупный коммерческий комплекс⁵. Вследствие чего, конкуренция в этой области рынка стала довольно велика.

В настоящий момент многие фирмы, которые являются поставщиками различных услуг и товаров признали преимущества всемирной сети и сделали её важной и значимой площадкой для реализации рабочего потенциала. По этой причине возникла необходимость в создании собственных веб-сайтов. Интернет стал удобной и эффективной платформой для представления себя на высококонкурентном рынке. Более того, активные пользователи сети, которые привыкли искать информацию онлайн, становятся потенциальной целевой аудиторией для конкретной фирмы или компании. Таким образом, собственного веб-сайта стало важным условием для любого бизнеса различного масштаба.

⁴ Цит. по: Лутовинова О. В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации // <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-novaya-ustno-pismennaya-sistema-kommunikatsii>

⁵ Цит. по: Мантрова А. А., Демченко Л. И. Электронная коммерция: состояние, особенности, проблемы и перспективы развития в России // <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-sostoyanie-osobennosti-problemy-i-perspektivy-razvitiya-v-rossii>

Веб-сайт может стать ключевой точкой при «превращении» потенциального клиента в реального, и дальнейшее формирование такой категории, как целевая аудитория. Сегодня выявлен целый ряд преимуществ, которые появляются у компании при использовании интернет-технологий в своей деятельности. Повышение производительности компании, появление дополнительного способа продаж, прямой выход на рынок, улучшение обслуживания клиентов и многие другие⁶. Всё это позволяет компаниям связать себя с потребителями и выстроить успешную коммуникацию, которая нацелена в первую очередь на реализацию товаров и услуг.

Любой веб-сайт имеет определённый набор характеристик, среди которых в качестве основных можно выделить дизайн и функциональность⁷. Однако для каждой компании, с учётом её специфики и определённых потребностей, нужен не просто индивидуальный дизайн, но и совершенно разный набор функций. К этой категории можно отнести такие функции, как:

- информативная,
- коммерческая,
- имиджевая,
- рекламная,
- коммуникационную,
- маркетинговую.

Часть сайтов может выполнять все приведённые выше функции, а другая только некоторое их число. Однако всегда при создании веб-сайта внимание необходимо уделять не только внешнему виду, оформлению и удобству при использовании, но и имиджиобразующей стороне, которая будет создавать привлекательный образ компании на рынке и выгодно выделять её среди

⁶ Цит. по: Алентьева Е. Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // <https://elibrary.ru/item.asp?id=22741217>

⁷ Кондратьев А. Д. Маркетинг: концепции и решения. М.: Олимпа-Пресс Инвест, 2003. С. 351.

конкурентов⁸. Поэтому при создании сайта крайне важно не просто соответствовать требованиям со стороны заказчика, но и максимально отвечать потребностям стороны клиентов.

В связи с разнообразием потребностей со стороны компаний, занимающихся различной коммерческой деятельностью, в последнее время появилось большое количество разнообразных шаблонов, которые стали основой для создания сайтов. Ещё несколько лет назад сайты в основном переставляли собой сайты-визитки, которые предоставляли узкую информацию о компании⁹. Это было связано с тем, что 20 лет назад интернет ещё не был частью жизни большинства людей, а, следовательно, и не оказывал такого влияния и воздействия на людей при принятии определённых решений и формирование желаний.

Однако, на данный момент, в сфере создания веб-сайтов произошли существенные перемены. Теперь, для эффективного, успешного и конкурентоспособного существования в интернет-пространстве, компании необходимо иметь сайт, представляющий собой качественный информационно-коммуникативный ресурс.

В сложившейся ситуации становится актуальным рассмотрение веб-сайта как необходимой компонентой для любой организации, выходящей в пространство Глобальной сети. Также стоит отметить, что на сегодняшний день при разработке сайта участвуют не только программисты, отвечающие за технические характеристики продукта, но и веб-дизайнеры, которые ответственны за визуальную и информационную составляющие. Невозможно отрицать тот факт, что в современном мире именно дизайн-проектирование играет основную роль в ходе продвижения сайта. Ведь первое впечатление у пользователя сайта формируется именно после визуального восприятия

⁸ Цит. по: Пученкин Е. М. Создание web-сайта коммерческой организации // <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-web-sayta-kommercheskoy-organizatsii>

⁹ Об этом см.: Гарькуша Н. В., Буторина Н. И. Особенности организации образовательного сайта // <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-obrazovatel'nogo-sayta>

страницы. Дизайн сайта может стать визитной карточкой компании, а также будет отражать отношение к своей реальной и потенциальной аудитории. На данный момент, с помощью современных технологий можно разработать качественный веб-сайт, который будет отвечать таким категориям, как простота, удобство и эстетичность, а также достаточно эффективный с точки зрения своей основной задачи – продажа продукта.

Целью в данной дипломной работе стала разработка композиционно-графической модели веб-сайта для архитектурного бюро с учётом современных тенденций в отрасли корпоративных медиа и в сфере проектирования интерактивных медиа для архитектурных организаций.

В связи с поставленной целью были определены следующие задачи:

- 1) охарактеризовать состояние отрасли корпоративных медиа на данный момент;
- 2) выявить тенденции в дизайн-проектировании современных корпоративных сетевых СМИ;
- 3) разработать тематическую концепцию и композиционно-графическую модель веб-сайта архитектурного бюро с учётом технического задания заказчика и особенностями целевой аудитории компании.

Объектом исследования в данной работе выступает визуальная организация интерактивных корпоративных медиапроектов.

Предметом исследования является процесс проектирования визуальной концепции и графического интерфейса веб-сайта архитектурного бюро.

В процессе изучения поставленных вопросов и создания дизайн-проекта были задействованы различные методы исследования:

- 1) маркетинговое исследование конкурентной среды, включающее поиск аналогичных проектов среди лидеров отрасли и их анализ с точки зрения дизайнерских решений и стратегии проектирования;
- 2) структурно-функциональный анализ интерактивных корпоративных медиа с целью отбора наиболее эффективных принципов в их проектировании;

- 3) эмпирические методы – опрос посредством анкетирования (при анализе потенциальной и реальной аудитории);
- 4) композиционно-графическое проектирование на основе технического задания.

В качестве теоретической базы для практической части исследования использовались труды Агостона Ж., Бодруновой С. С., Гаврилова Л. П., Гурова Ф. Н., Зубехина А. А., Кирсанов Д. М., Ядова В. А., а также научные изыскания Пученкина Е. М., Синельщикова Г. С. и Якунина А. В.

Структура работы включает в себя введение, две главы: теоретическую и практическую. В первой главе изучается отрасль корпоративных интернет-медиа, определяется понятие корпоративного веб-сайта и рассматриваются современные тенденции в сфере корпоративного веб-дизайна. Во второй главе описываются результаты опроса целевой аудитории разрабатываемого веб-сайта, проводится анализ конкурентной среды архитектурного бюро «Аптерос+» и описывается тематическая и композиционная модель корпоративного веб-сайта бюро. В заключении кратко изложены основные выводы исследования. Также в работу входят список литературы и приложение, включающее в себя макет веб-сайта.

Глава 1. Корпоративный веб-дизайн

1.1. Отрасль корпоративных интернет-медиа

На сегодняшний день, многие сферы жизни становятся тесно взаимосвязаны с Всемирной паутиной. Особенно очевидна эта тенденция в сфере бизнеса, который в последнее время начинает активно вовлекаться в интернет-пространство. Глобальная сеть стала не просто средством для межличностной коммуникации, но и ареной для коммерческой деятельности. В связи с этим, первое знакомство потребителя с компанией или фирмой происходит именно в сети интернет. Поэтому, корпоративный веб-сайт стал одним из ключевых элементов маркетинговой коммуникации, своеобразной визитной карточкой в онлайн-среде и, как следствие, необходимостью для современной организации, которая хочет выйти в онлайн-пространство, привлечь новую аудиторию из числа интернет-пользователей и стать наиболее конкурентоспособной.

В связи с этим, компании стали не просто использовать возможности Всемирной паутины и различные веб-технологии, но и сделали сайт одним из инструментов для ведения бизнеса. Веб-сайт можно охарактеризовать как набор информационных и визуальных блоков, которые направлены на успешное взаимодействие с целевой аудиторией. Взаимодействие этих блоков друг с другом, а также выборка информации, представленной онлайн, – всё это зависит от сферы деятельности компании, выбранной бизнес-модели и поставленных задач, а также от целевой аудитории.

Возможность применять различные формы представления информации о товаре или услуге, а именно графика, анимация, видео- и аудиоряд и многое другое, становится очевидным преимуществом использования веб-сайта для развития бизнеса и поддержки его конкурентоспособности на обширном рынке услуг¹⁰.

¹⁰ Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. С. 53.

Ю. В. Шурчкова, со ссылкой на Л. Питта, П. Бертон и Р. Вотсона, говорит, что веб-сайт в некотором смысле имеет много общих черт с выставкой в традиционном её понимании, так как «его можно рассматривать как крупный выставочный зал, где потенциальные покупатели могут ознакомиться с представленными онлайн товарами и вступать в непосредственный контакт с продавцами»¹¹. В большей степени это определение справедливо именно в отношении коммерческих компаний, так как именно в этом случае сайт выступает не только в рекламной и презентационной ролях, но и становится дополнительным каналом для реализации продаж.

В настоящее время существует множество сайтов, что вызывает трудности в их классификации. Чёткого разграничения между ними нет, так как все они разнообразны по своей структуре и способу представления информации. Можно привести лишь общие различия, которые позволяют разделить сайты на некоторые группы. Если представить основным критерием представленную онлайн информацию, то можно выделить следующие виды:

- персональная страница,
- сайт-визитка,
- корпоративный сайт,
- сайт-представительство,
- веб-сервис,
- новостной сайт,
- интернет-магазин,
- фотогалерея или портфолио,
- форум,
- блог¹².

¹¹ Цит. по: Шурчкова Ю. В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // <https://elibrary.ru/item.asp?id=20153963>

¹² Инькова Н. А., Зайцева Е. А., Кузьмина Н. В., Толстых С. Г. Создание Web-сайтов: Учебно-методическое пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2002. С. 7.

Однако, только корпоративные веб-сайты в полной мере можно считать представительством коммерческой компании в интернете.

Корпоративные сайты – это интернет-ресурсы, которые являют собой представительство компании или фирмы в интернет-среде. На сегодняшний день они стали одним из главных инструментов для привлечения новой аудитории и её обслуживания. Корпоративный сайт содержит информацию об определённой компании, её товарах или услугах¹³. Он имеет некоторые отличительные особенности от сайта-визитки и представительского сайта количеством контента, а также содержит различные инструменты для работы с информацией: вкладку поиск, галереи с изображениями, блоки типа «вопрос-ответ» и прочие. Также корпоративный сайт может содержать закрытые разделы для особых групп аудитории, например, работников компании.

Таким образом, корпоративным принято считать веб-сайт, представляющий определённую компанию или фирму, и который содержит всю необходимую информацию о ней и её деятельности, также описание товаров или предоставляемых услуг.

Исследователи данной сферы обнаружили наличие множества положительных сторон, которые компании получают при использовании веб-технологий в своей деятельности. А именно: увлечение производительности, возникновение улучшенного метода торговли, возможность прямого выхода на рынок, улучшение работы клиентского сервиса и отношений с покупателями, усовершенствование бизнеса. Однако, также коммерческие организации запускают собственный интернет-ресурс с целью предоставить максимальную информацию о себе и своих продуктах целевой аудитории. Следовательно, веб-сайт может открыть новые перспективы по созданию и урегулированию взаимоотношений с клиентами. Здесь стоит отметить, что при грамотной наполненности контентом коммерческий веб-сайт может стать инструментом для перемещения потенциальных клиентов через процесс

¹³ Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2008. С. 123.

покупки в категорию реальных клиентов¹⁴. После того, как пользователь посещает определённый интерне-ресурс, получает всю необходимую информацию, и эта информация его удовлетворяет, возникает большая вероятность того, что пользователь начнёт тем или иным образом сотрудничать с данной фирмой, например, совершит покупку представленного продукта.

Однако, корпоративный сайт – это не только удобный интернет ресурс с грамотным клиентским сервисом и способностью обратной связи с потребителями. Исследователи выделяют три основные функции интернет-представительства коммерческой компании в Сети: информационную, коммуникационную и маркетинговую. И чего можно сделать вывод, что корпоративный веб-сайт – это:

- носитель уникальной информации и прочего контента,
- рекламная площадка,
- инструмент для продвижения продукции компании и её услуг,
- торговая площадка и уникальный канал для прямой онлайн продажи товаров или услуг,
- имиджеобразующий инструмент (который формирует образа компании и лояльность клиентов)¹⁵.

На данный момент корпоративные веб-сайты стали важной категорией интернет-медиа, а также позволили коммерческим организациям наладить устойчивую двунаправленную связь со своей целевой аудиторией. В связи с этим, можно сделать вывод, что корпоративный сайт главным образом направлен на реальных и потенциальных клиентов определённой компании. Таким образом, одной из главных задач, которые ставит перед собой корпоративный веб-сайт, можно считать представление максимального количества необходимой информации, о организации, её деятельности,

¹⁴ Цит. по: Шурчкова Ю. В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // <https://elibrary.ru/item.asp?id=20153963>

¹⁵ Там же // <https://elibrary.ru/item.asp?id=20153963>

предоставляемых клиентам услугах и продуктах. Также крайне важно информировать о новостях и событиях, которые случаются не только внутри самой организации, но и в сфере её функционирования. Ведь актуальные новости всегда интересны пользователям, это вызывает доверие к сайту, располагает к его просмотру и концентрирует внимание¹⁶.

Эксперты в данной сферы считают, что любой корпоративный сайт имеет четыре основных параметра, которые относятся к понятию b2b – business-to-business. Выделяют: интерактивность, возможность навигации, наличие корпоративной информации, а также наличие информации для потребителей¹⁷. Однако наиболее важными качественными особенностями сайта нужно считать «дизайн и функциональность»¹⁸, при этом в понятие «функциональность» входят все выделенные А. Э. Калининой параметры.

Современный и эффективный корпоративный веб-сайт – это способ решения множества бизнес-задач компании. Главной такой задачей является поиск в онлайн-пространстве человека, который заинтересован в тех или иных товарах, или услугах, с целью предоставить ему необходимые и актуальные сведения о деятельности компании, возможностях и стоимости продукции, а также предложить способ для быстрой обратной связи. После первого впечатления, пользователь продолжает знакомство с сайтом и обращает внимание на удобство пользования и структуру интернет-ресурса, то есть его «функционал». Функционалом сайта принято считать набор характеристик, которые делают обычный источник информации полезным и удобным информационным ресурсом. К этому определению также стоит отнести такие критерии, как удобная и быстрая навигация внутри сайта, наличие вкладки «меню» и «поиск», наличие информационных блоков, присутствие поля с контактами и обратной формой связи, ссылки на профили в социальных сетях и многое другое. Функциональный подход тесно связан с таким понятием, как

¹⁶ Максимов А. М. Творите сайты, плоды приносящие // Советник. 2007. №7. С. 16.

¹⁷ Калинина А. Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция: Учебное пособие. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2004. С. 44.

¹⁸ Кондратьев А. Д. Маркетинг: концепции и решения. М.: Олимпа-Пресс Инвест, 2003. С. 346.

«usability». При точном переводе на русский язык этот термин означает «возможность использования» или «способность быть использованным». Юзабилити определяет, насколько быстро пользователь осваивает веб-ресурс, и начинает его использовать с определённой долей эффективности, продуктивности и удовлетворённостью¹⁹.

Основоположником функционального подхода к дизайн-проектированию веб-ресурсов является Я. Нильсен, утверждающий, что «удобство и простота управляют Сетью»²⁰. Иными словами, пользователи должны понять функциональность сайта сразу после сканирования главной страницы – в течение нескольких секунд²¹. В противном случае большинство случайных пользователей просто покидают сайт. Следовательно, функциональность или веб-юзабилити можно определить как способность веб-страниц «быть эффективными и удовлетворять потребителя»²².

Исследователи также отмечают, что в процессе поисковой индексации сайт с эффективными средствами навигации, интуитивно понятной архитектурой и удобным для аудитории представлением контента не только стимулирует текущую активность пользователя, но и мотивирует его повторное обращение к сайту и, как следствие, в большей мере побуждает клиента начать сотрудничество с компанией²³.

Также ключевым аспектом можно считать так называемый «user experience», то позитивный опыт взаимодействия у пользователя, часто обеспеченный за счёт соответствия потребностям целевой аудитории, так как «Проектирование взаимодействия по сути своей – ещё и гуманистическая

¹⁹ Якунин А. В. Веб-юзабилити и эргономика интернет-СМИ: Учебное пособие. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. С. 11.

²⁰ Нильсен Я. Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена. СПб.: Символ-Плюс, 2003. С. 17.

²¹ Nielsen J., Norman D. Usability Is Not a Luxury // https://web.archive.org/web/20150328002844/http://www.jnd.org/dn.mss/usability_is_not_a_1.html

²² Matera M., Rizzo F. Web Usability: Principles and Evaluation Methods // https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F3-540-28218-1_5

²³ Бодрунова С. С., Якунин А. В. Метод эвристической экспертизы дизайна медиапроекта: опыт междисциплинарного подхода // <http://www.mediascope.ru/?q=node/2181/>

затея. Эта дисциплина направлена в первую очередь на удовлетворение потребностей и желаний людей, имеющих дело с продуктом или услугой...»²⁴.

Таким образом, сущность понятия веб-юзабилити заключается в ориентации всех дизайнерских средств на максимально эффективное взаимодействие с пользователем. Поэтому отталкиваясь именно из потребностей пользователя, веб-проектировщики и дизайнеры определяют композиционные и оформительские решения при создании веб-проекта.

Однако, только при гармоничном взаимодействии функциональной и визуальной компонент эффективность веб-сайта можно считать максимальной. Второй аспект неразрывно связан с понятием, которое принято считать способом разработки коммуникации человека и медианосителя. Речь идёт о дизайне.

Это понятие включает в себя композиционное расположение информационных и визуальных блоков, типографику, цветовую палитру и многое другое. Для коммерческих фирм особенно важно произвести положительное впечатление с первых минут, так как сайт – лицо компании, следовательно, интуитивно пользователь будет ассоциировать её с представленным дизайном. Продуманный дизайн будет позиционировать компанию как серьёзного представителя рынка, соблюдение последних тенденций веб-дизайна будет восприниматься пользователем как сигнал о том, что компания не просто современна, но и старается следить за изменениями в различных сферах. К тому же, при условии, что визуальная и информационная части сайта удовлетворят клиента, возникает большая вероятность того, что посетитель примет решение в пользу данной организации, а значит установит с ней долгосрочное взаимодействие.

Кроме того, содержание сайта и его дизайн должны находиться в полной гармонии, поскольку только таким образом можно не просто привлечь

²⁴ Цит. по: Купер А. Алан Купер об интерфейсе: основы проектирования взаимодействия. СПб.: Символ-Плюс, 2009. С. 20.

внимание покупателя к продукции, но и удержать его и не позволить обратиться к конкурирующей компании.

Стоит выделить несколько основных пунктов, которые делают веб-дизайн корпоративного сайта наиболее эффективным:

- дизайн должен разрабатываться с учётом фирменного стиля, то есть соблюдать определённую цветовую гамму компании или организации, типографику, использовать графические элементы, знаки и логотип;
- дизайн сайта должен легко адаптироваться к различному типу устройств;
- дизайн должен чётко гармонировать с контентом, не доминировать, а эффектно дополнять его;
- иметь продуманную функциональность, простую структуру и полезный контент²⁵.

Веб-дизайн – сфера веб-проектирования, где основной задачей становится разработка пользовательского веб-интерфейса. Также она включает в себя проектирование, внедрение и обслуживание веб-сайтов²⁶. Следовательно, дизайн – это не просто визуальное оформление, но и проектировка логической структуры сайта, навигационной способности, создание интерактивности, информационной архитектуры. А также грамотное расположение текста, изображений, аудио- и видеофрагментов, при котором их взаимодействие будет отвечать понятию «usability». Исходя из этого, можно сделать вывод, что эта сфера находится на пересечении двух отраслей: веб-технологий и художественного оформления.

Особенности разработки веб-сайта предполагают наличие двух основных этапов. Первый этап включает в себя постановку целей и способов их реализации. Данный этап является фундаментальным, так как именно от него зависит дальнейшее направление развития веб-ресурса. На следующем этапе происходит реализация веб-сайта. В основном, на нём решаются

²⁵ Урвилова Е. Д. Веб-дизайн и его актуальность в создании качественных сайтов // <https://elibrary.ru/item.asp?id=26024871>

²⁶ Сырых Ю. А. Современный веб-дизайн. Эпоха веб 3.0. М.: Вильямс, 2013. С. 22.

последующие ключевые вопросы и задачи, например, выбор места размещения сервера, непосредственная разработка композиционно-графической модели веб-сайта, а также сбор предполагаемого контента и первоначальное информационное оформление²⁷.

Помимо всего, необходимо выделить несколько основных целей, особенно важно это при разработке веб-дизайна корпоративных интерактивных медиапроектов:

- формирование у пользователя позитивного опыта взаимодействия с объектом;
- простота и эргономичность структуры сайта;
- интуитивно понятный интерфейс;
- гармоничность веб-дизайна и согласование визуальной компоненты с образом компании в целом.

При условии, что эти цели достигнуты, экономическую цель компаний можно считать реализованной, так как одна из главных задач веб-сайта коммерческой организации – формирование и поддержка положительного имиджа современной компании. Однако не стоит приравнивать оригинальный и эффективный веб-дизайн корпоративного сетевого медиапроекта с использованием всех возможных тенденций в области корпоративных сетевых СМИ. Избыточность и дисгармоничность оформления напротив может оттолкнуть потенциального клиента. По этой же причине недопустимо наличие на сайте каких-либо ошибок и недоработок.

Несмотря на это, всегда крайне важно сделать сайт уникальным, с опорой на корпоративный фирменный стиль компании, либо, формирующим этот стиль. Веб-сайт коммерческой организации должен выгодно отличаться от других, представленных на конкурентном рынке, а также учитывать особенности целевой аудитории организации.

²⁷ Цит. по: Алентьева Е. Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // <https://elibrary.ru/item.asp?id=22741217>

Подводя итог, следует отметить, что веб-ресурс должен быть максимально информативным, хорошо организованным, структурированным, грамотно оформленным и полностью отвечать понятию юзабилити. Особенно это актуально для бизнеса в сфере торговли. Специалисты в сфере маркетинга установили, что комбинация «текст + изображение» воздействует на сознание пользователя в несколько раз сильнее, чем только текст²⁸. То есть так называемая креолизация контента, значительно эффективнее для восприятия. В исследованиях, касающихся данной темы, неоднократно встречаем подтверждение данного тезиса²⁹.

Подводя итог, можно сделать вывод, что при помощи личного корпоративного веб-сайта коммерческая компания может реализовать сразу несколько основополагающих задач: привлечь новых клиентов, прорекламировать себя на новой площадке, осуществлять продажи онлайн, презентовать свои товары и услуги, предоставлять помощь своим клиентам с максимальной скоростью, предоставлять всю необходимую для совершения сделки информацию и так далее. Таким образом, наличие у современной компании веб-сайта стало играть важную роль для реализации целого ряда целей.

1.2. Тенденции веб-дизайна

В XXI веке люди каждый день сталкиваются с проектами веб-дизайнеров, просто просматривая различные интернет-ресурсы. На сегодняшний день можно смело говорить о том, что веб-сайты перестали быть простыми источниками информации, многие из них стали настоящими произведениями искусства. В связи с этим, обострилась борьба за внимание интернет-пользователя. Теперь перед веб-дизайнерами стоит задача придумать и воплотить в жизнь современные и максимально привлекательные

²⁸ Утков Г. Н. Наследие Ю. И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории // <https://elibrary.ru/item.asp?id=24633051>

²⁹ Geissler G., Zinkhan G., Watson R.T., The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent, Journal of Advertising // <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2006.10639232>

для целевой аудитории проекты. Однако, идеальной и эффективной схемы для решения этой задачи не существует. Но, как и во многих других сферах, в веб-дизайне существуют разнообразные особые приёмы и принципы, которые позволяют сделать итоговый продукт интересным для пользователя. Иными словами – это тенденции. Каждый год можно наблюдать формирование новых технологий, позволяющих усовершенствовать внешний вид веб-страниц, поэтому крайне важно следить за постоянно сменяющимися тенденциями в этой области. Облик веб-сайта может стремительно устареть, что приведёт к снижению конкурентоспособности и понижению кликабельности со стороны пользователей. По этой причине на сегодняшний день многие сайты постоянно проходят различные этапы редизайна.

Несколько десятилетий назад, когда интернет только начал развиваться, дизайнерские решения в области веб-проектирования ограничивались низким уровнем развития технологий: интернет-ресурсы выглядели скучно и однообразно. Однако сейчас веб-дизайнеры практически не ограничены в своих действиях. Различные технические инновации, а также анализ пользовательского фидбэка, позволяют создавать разнообразные сайты, которые в полной мере могут соответствовать требованиям и вкусам своей целевой аудитории.

Впрочем, также необходимо стараться не просто следовать всем актуальным тенденциям, но и тщательно отбирать их, применяя к каждому веб-проекту релевантные именно для него направления дизайна. Поэтому для веб-дизайнера крайне важно ориентироваться во всех изменениях в данной области, чтобы не только суметь привлечь нужную аудиторию, выбрав из обширного потока тенденций те, которые будут отвечать запросам пользователей, но и облегчить ей поиск информации, используя усовершенствованные приёмы подачи контента.

Прежде всего, когда речь идёт о веб-дизайне, говорят об эффектах и графике. Хотя веб-сайт – это в первую очередь информация, а не её визуальное оформление. Всегда важно ориентироваться на контент. Именно исходя из его

специфики будет формироваться стилистика сайта и особенности его интерфейса. Но, монотонный и слишком большой по объёму текст пользователями в интернете воспринимается крайне тяжело. Поэтому в последнее время возникла некоторым образом двунаправленная тенденция: либо бескомпромиссное сокращение и упрощение информации, либо расчленение большого по объёму текста на маленькие, легко воспринимаемые фрагменты и его разбавление равнозначной по количеству визуальной составляющей.

В области интернет-бизнеса, а том числе и в сфере корпоративного веб-дизайна, возникла ещё одна тенденция, базирующаяся именно на контент-подаче. Так называемый storytelling, в переводе с английского «storytelling» – рассказывание историй, повествование. При рассмотрении этого термина в контексте маркетинга, можно интерпретировать его как подачу информации о товаре или услуге в рассказе. Особенно популярен сторителлинг в узконаправленной области бизнеса, связанного с архитектурой и дизайном, где важно не просто изложить сухие факты, а именно рассказать клиенту о процессе создания проекта, кто принимал в нём участие, какие этапы были пройдены, какие уникальные решения были найдены и почему всё обрело ту форму, которая воплощена в жизнь.

Что касается тенденций и изменений, затрагивающих веб-дизайн во всеобъемлющем его значении, то одним из главных направлений последних лет стал плоский дизайн и его последующая эволюция. Ещё одно название этого явления – flat design. Для флэт-дизайна характерно максимально простое, «уплощённое» изображение объектов. Отличительными чертами этого направления можно считать:

- использование двухмерных объектов, исключаются любые элементы, придающие эффект глубины и объёмности, при изображении объекта используются только его контуры;
- элементы должны выглядеть максимально простыми, для чего используются односложные фигуры с чёткими контурами;

- необходимо грамотно использовать разные типы шрифтов, они должны быть простыми и не выбиваться из общего дизайна;
- плоский дизайн должен включать в себя лишь несколько основных цветов без переходов и градиентов, которые могут быть яркими³⁰.

Современное сообщество в области веб-дизайна считает эту тенденцию достаточно перспективной, по большей части в силу её эволюционных перспектив. Уже на данный момент она претерпевает некоторые качественные изменения. Например, отклоняясь от собственного принципа исключения объёмных элементов, вводит полуплоские объекты. За счёт этого создаётся необычная комбинация плоскостного пространства и элементов, создающие глубину и перспективу.

Флэт-дизайн берёт своё начало из минималистического стиля, который, в свою очередь, также набирает популярность среди веб-проектировщиков. На сегодняшний день информационная нагрузка на человека невероятно высока, поэтому стремление к простоте совершенно обосновано. Отказ от чрезмерности в пользу простых и лаконичных форм и решений сделает интернет-сёрфинг менее утомительным, а чем проще и понятней интерфейс веб-сайта, тем выше вероятность того, что пользователь без особого труда найдёт нужную ему информацию. Более того, к подобным ресурсам юзер подсознательно будет испытывать больше доверия, чем к сайтам, которые содержат «скрытую» информацию, визуально перегружены и непонятны для пользования. Особенно актуально это в сфере корпоративного веб-дизайна, когда речь идёт о возможности перевести пользователя из категории потенциальных клиентов в категорию реальных.

Минимализм как полноценное течение сформировался в XX веке и охватил искусство, скульптуру, музыку, архитектуру и дизайн. Ему характерны лаконичность выразительных средств, простота форм и компонентов, точность и ясность композиции. Минималисты отвергли

³⁰ Цит. по: Синельщиков Г. С. Современные тенденции веб-дизайна // <https://elibrary.ru/item.asp?id=27228661>

классические приёмы творчества и начали использовать простые геометрические формы, нейтральные и чистые цвета – числе чёрный, белый, серый – и малые объёмы.

Несмотря на то, что использование нейтральных цветов несколько противоречит современным тенденциям, все остальные положения полностью соответствуют актуальным на данный момент приёмам в области веб-дизайна. Стремление к упрощению можно проследить не только в категории визуальных решений, но и при разработке интерфейса. Также эта тенденция переносится и в категорию логотипов. Вычурные логотипы уходят на второй план, а их место занимают простые линии и лаконичность формы.

Таким образом, данная тенденция направлена в первую очередь на то, чтобы пользователя во время пользования веб-сайтом ничто не отвлекало от проявления «нужных» эмоций. Однако, минимализм не исключает использование яркого акцента. Этим акцентом может считать видео, изображение или элемент типографики, то есть объект, который наилучшим образом передаёт основную идею веб-сайта.

Ещё одним актуальным направлением, вытекающим из предыдущего, можно считать прозрачные кнопки. В этом случае фрейм кнопки остаётся пустым, выделяется только контрастный контур, пропуская сквозь себя цвет и текстуру основного фона. Этот приём станет удачным дополнением при условии стилистического минимализма. Такая кнопка не будет активно привлекать внимание, но, в то же время, станет ярким акцентом.

В качестве ещё одного глобального направления, которое начало набирать популярность благодаря развитию мобильных устройств, необходимо выделить такое понятие, как кроссплатформенность или адаптивность. Адаптивный веб-дизайн обеспечивает корректное отображение интернет-страниц на различных устройствах, то есть способен подстроить под определённые размеры окна браузера без качественных потерь. В связи с увеличением в последние годы мобильных устройств и их пользователей, адаптивность сайта становится не просто залогом успеха сайта, но и в

некотором роде необходимостью. Главная задача в данном случае – добиться удобства использования сайта на устройствах с разным разрешением. Веб-проектировщики всё чаще используют гибкий макет сайта, чтобы впоследствии его можно было легко перенести на устройства с различной диагональю. В таком случае, веб-страницы будут выглядеть одинаково, как на экране ПК, так и на мобильном телефоне. В противном же случае, если необходимая страница не сможет подстроиться под используемое устройство, пользователь может отказаться от просмотра сайта. Однако, несмотря на все преимущества, среди веб-дизайнеров есть и противники адаптивного дизайна. Среди существенных минусов этой тенденции, они выделяют увеличение загрузки сайта, невозможность просмотра полной версии, избыточное удлинение страницы либо переход на горизонтальное прокручивание, что в свою очередь затрудняет скроллинг с ПК. Нужно отметить, что сайты со скроллинговой системой в ближайшее время не исчезнут, но уже сейчас можно отметить тенденцию к синтезу классической навигации с элементами скроллинга.

Также всё ещё существует категория пользователей, не использующая разнообразные мобильные устройства в повседневной жизни. Кроме того, есть и некоторые категории сайтов, которые требуют большого сосредоточения, и, как следствие, не предполагают ознакомление «на бегу», с телефона или планшета. Все эти пункты необходимо учитывать при разработке веб-сайта, и отталкиваться от конкретной целевой аудитории и задач интернет-ресурса.

В последнее время также начала набирать популярность так называемая большая строка меню. Выделение для такого значимого элемента веб-сайта небольшого пространства на периферии страницы многие веб-дизайнеры считают моветоном. Иконка с тремя полосками, при нажатии которой появляется лента меню уходит в прошлое. Большое меню, которому отведено заглавное место на странице, не только расширяет функционал сайта, но и добавляет ему своеобразной эстетики.

Также набирает популярность асимметричность макетов веб-страниц. Строгий баланс правой и левой стороны уходит. Теперь веб-разработчики всё чаще используют динамичную композицию, сложные формы и намеренно создают дисгармонию пространства, не уравнивая его.

На сегодняшний день технологии могут качественно улучшить внешний облик сайта, поэтому ещё несколько тенденций можно отнести к категории визуальных эффектов. Это активное использование 3D-элементов и анимации. Анимация набирала популярность с 2017 года и тогда скорее использовалась для привлечения внимания пользователя. Однако сейчас она, безусловно, перестаёт нести чисто декоративную функцию и обретает смысловую нагрузку. Различные эффекты: смягчение, плавные переходы, анимация в навигации, всё это помогает пользователям комфортно взаимодействовать с веб-сайтом. То же самое происходит и с 3D-эффектами. Подобного рода элементы не только украшают, но и увеличивают информативность представленного контента, например, предоставляя пользователю возможность ознакомиться с товаром в полной мере – представляя его в виде 3D-модели, обозримой на 360 градусов. Эта функция становится актуальной и в области корпоративного веб-дизайна, узконаправленного на предоставление услуг в сфере дизайна и архитектуры. 3D-модели интерьеров, квартиры или целого дома, позволяющие клиенту буквально «проникнуть внутрь» повышает интерес и даёт возможность не только рассмотреть детали дизайн-проекта, но и оценить мастерство дизайнера.

В веб-дизайне, на ряду анимированными элементами, можно проследить тенденцию к использованию видео. Такая сильная и акцентная составляющая помогает сделать дизайн сайта намного проще. Пользователю не нужно совершать огромное количество действий – достаточно лишь посмотреть ролик. Такой приём позволяет сделать веб-сайт более эргономичным и функциональным. К тому же, видео визуально «оживляет» страницу. К тому же, его можно использовать не только как дополнительный источник информации, но и украшение, например, поместить видеоряд на стартовую

веб-станицу или сделать его частью фона. За многие годы главенствования фотографий в области веб-дизайна пользователи привыкли к фото и статике, поэтому видео вызывает удивление и притягивает к себе внимание. Однако, не во всех областях, такое решение оказывается уместным. Одним из примеров удачного применения видео могут стать корпоративные интернет-ресурсы в области архитектуры и дизайна. Например, видео поможет избежать использования объёмных текстов о преимуществе использования материалов, поэтому гораздо уместнее будет выглядеть записанное на видео экспертное мнение. Также достаточно эффектно выглядят ускоренный видеоряд, позволяющие увидеть весь процесс преобразования и декорации помещения.

Также в последнее время особое внимание уделяют типографике. Типографика – неотъемлемый элемент сайта. Обращаясь к сайту, пользователь в первую очередь хочет добыть информацию, следовательно, обращает своё внимание на текст. Поэтому основы типографии очень важны для веб-дизайна³¹. Тренд на использование нешаблонных шрифтов и крупных надписей в качестве ключевых элементов дизайна сайта зародился в 2016 году и продолжает своё развитие до сих пор. Отчасти это связано с набирающей популярность тенденцией минимализма, а также ускоренным развитием мобильных устройств. В некотором роде минимализм ставит под вопрос необходимость использования базовых составляющих веб-дизайна. Это позволяет надписям стать самостоятельными элементами пространства. Также шрифты стали намного крупнее, что стало связано с потребностью веб-проектировщиков адаптировать интернет-ресурсы к различным устройствам. Шрифт в качестве элемента веб-дизайна хорошо выглядит на как дисплеях смартфона мобильных телефонах, так и на экранах ПК, такое дизайнерское решение привлекает внимание, и помогает в полной мере донести зашифрованный в нём месседж до пользователя. Поэтому уже сейчас веб-

³¹ Зубехин А. А., Абрамова О. Ф. Современный web-сайт: модные тенденции в компоновке и цвете // <https://www.scienceforum.ru/2015/857/10026>

сайты, дизайн которых строится на базе шрифтовых элементов могут активно конкурировать с интернет-ресурсами, построенными с использованием только высококачественных фотографий.

В данной области также отмечается тенденция к использованию типографических элементов как части фонового пространства. На сегодняшний день веб-дизайнеры создают в пространстве веб-страницы интересные взаимоотношения между всеми используемыми элементами, интегрируют типографику в фон или анимируют её. Максимально увеличенный шрифт становится главным акцентом и часто привлекает больше внимания, чем изображение. Сегодня шрифты можно считать главным графическим элементом, наряду с личным знаком.

Популярность набирают и геометрические шрифты без засечек, например, классическая Futura, ITC Avant Garde, Proxima Nova и прочие. Данные шрифты являются более выразительными, в сравнении, например, с категорией нео-гротесков³².

В отдельных категориях веб-дизайна тоже существуют некоторые узконаправленные тенденции. Область корпоративного веб-дизайна не исключение. На сегодняшний день, сфере корпоративных сайтов, посвящённых архитектуре и дизайну, прослеживается одно главенствующее направление – это использование широкоформатного изображения или фотографии на стартовую страницу. Изображение может занимать от 80 до 100% всего пространства. Примеры таких решений можно встретить у многих компаний – американских «STUDIO ARCHITECTURE» и «LOHA», мексиканской «Creato», французской «As architecture studio», новозеландской «Brown architects», английской «North design», русской «MOPS». Эта тенденция не удивительна, ведь именно в сфере дизайна и архитектуры изображения можно превратить в гиперреалистичную 3D-визуализацию, а такой элемент дизайна может стать сильным и ярким акцентом. В связи с этой

³² Кирсанов Д. М. Про дизайн и шрифт. М.: Символ-Плюс, 2001. С. 65.

возможностью, отличительной чертой веб-сайтов данной направленности становится так называемый виртуальный тур, например, по интерьеру или реализованному проекту. Виртуальный тур – это способ моделирования трёхмерного пространства путём последовательного соединения видеоряда или панорамных изображений. Также этот приём может использовать другие мультимедийные элементы, такие как звуковые эффекты, музыку, повествование и текст. Виртуальный тур можно назвать невероятно эффективным маркетинговым инструментом, который позволяет показать потенциальному потребителю товар или услугу с новой стороны. С помощью ярких и запоминающихся образов он создаёт у зрителя эффект присутствия и позволяет получить наиболее полную информацию об объекте. Такой приём использует, например, российская компания «ВИРА Артстрой».

В целом, сайты этой тематики довольно схожи по функциональным сторонам – почти все они имеют в меню вкладки «проекты», с подробным описанием реализованных проектов, и «услуги», где пользователь может подробно ознакомиться с особенностями и возможностями компании. Для подобных сайтов также характерны всплывающие окна с «помощниками» – предложениями перезвонить или самому совершить звонок.

Подводя итог, невозможно отрицать возросшую роль и невероятную востребованность веб-дизайна в современном мире. Каждый раз выходя в интернет-сеть пользователь сталкивается с различными веб-страницами, а значит, и с веб-дизайном. На сегодняшний день именно он становится ключевым компонентом веб-сайта и залогом его успеха, ведь веб-дизайн может оказывать существенное влияние на конверсию интернет-ресурса. Именно от грамотного веб-дизайна сайта зависит, смогут ли интернет-пользователи достичь обозначенной цели: купить товар или заказать услугу. Важно угодить клиенту, а это не в последнюю очередь зависит от того, отвечает ли веб-дизайн сайта современным тенденциям. Поэтому веб-дизайнерам необходимо помнить о современных тенденциях и постоянно следить за их развитием.

На сегодняшний день, невозможно выделить одну главную тенденцию или направление, которые сделают веб-ресурс успешным у пользователей. Более того, никогда нельзя с большой долей вероятности предсказать, какой тренд останется популярным, а какой исчезнет в следующем году. В современном мире все очень быстро меняется, и очень важно следить за этими изменениями, перенимать и улучшать их.

Именно поэтому грамотное и гармоничное сочетание некоторых ведущих тенденций, которые наилучшим образом выразят индивидуальность организации, не только сделают веб-сайт привлекательным для клиентов, но и упростите работу с ним, вследствие чего он станет более комфортным для пользователей, что особенно важно для области корпоративного веб-дизайна.

Но, так или иначе, ведущие направления в веб-дизайне менялись и меняются до сих пор, как и тренды в моде, музыке и других областях. Поэтому в первую очередь необходимо отталкиваться от потребностей целевой аудитории и специфики области, которой посвящён веб-сайт, а потом применять наиболее подходящие тенденции в разработке и проектировании веб-проекта.

Глава 2. Разработка веб-сайта для архитектурного бюро

2.1. Постановка цели и задачи

Ключевым этапом при разработке дизайна веб-сайта является постановка цели и задач. Особенно важно грамотно определить все пункты при взаимодействии с заказчиком. Это поможет избежать ошибок в дальнейшей работе, а также недопонимания обеих сторон проекта. Поэтому необходимо поставить конкретные задачи в самом начале разработки. После, на базе этих задач вырабатывается концепция работы.

Целью в данной работе стала разработка композиционно-графической модели веб-сайта для архитектурного бюро. Сайт должен нести информационно-коммуникационную и презентационную функции, то есть давать аудитории возможность легко найти необходимые данные, а также производить благоприятное впечатление на новых клиентов. Кроме того, веб-сайт должен соответствовать такому пункту как «usability», а именно быть удобным в использовании и максимально эффективным при взаимодействии с пользователем. Юзабилити сайта определяется тем, насколько быстро и легко новый пользователь может отыскать информацию на ресурсе, освоить интерфейс.

Не менее важным пунктом должно стать имиджеобразование. Веб-сайт должен стать «лицом» бюро, его визитной карточкой. Поэтому важно создать уникальный облик сайта, к тому же он должен иметь характерную особенность, чтобы стать узнаваемым среди представленных в определённой нише конкурентов.

Таким образом, на первом этапе работы были определены основные пункты, которые должны быть учтены для получения максимально релевантного всем требованиям дизайна сайта.

Как следствие, задачей стала разработка – с учётом требований технического задания и всех пожеланий заказчика и особенностями целевой аудитории компании – уникальной композиционно-графической модели веб-сайта для архитектурного бюро.

2.2. Анализ целевой аудитории

Следующим важным этапом в создании веб-сайта является определение целевой аудитории компании. Здесь можно выделить две категории: реальные клиенты архитектурного бюро и потенциальные заказчики услуг. Для обеих групп важна актуальная информация, а именно: контакты для связи, адрес, ценовой диапазон работ. Однако для новых клиентов ключевую роль играет презентационная функция сайта – он должен заинтересовать и показать свои выгодные отличия от конкурентных фирм.

На сегодняшний день, всё чаще первое знакомство потребителя с той или иной организацией происходит именно в сети интернет, а это значит, что веб-сайт становится визитной карточкой компании. При условии, что визуальная и информационная части сайта удовлетворяют клиента, возникает большая вероятность того, что он воспользуется услугами фирмы, а значит установит с ней долгосрочное взаимодействие.

В данной работе важно создать так называемый портрет целевой аудитории. Это необходимо, во-первых, для того чтобы определить её общие черты и некоторые предпочтения. Во-вторых, чтобы наладить наиболее эффективное двустороннее общение и выделить основные каналы продвижения услуг. На данном этапе формулируется тот посыл, который будет адресован клиентам. Необходимо, чтобы он был максимально чётким и понятным, обращённым именно на целевую аудиторию, в противном случае, информация будет направлена на слишком широкий спектр абстрактных потребителей и не будет производить необходимый эффект.

Для создания портрета целевой аудитории был выбран метод опроса, а именно анкетирование. Это особый вербально-коммуникативный метод, при котором средством для сбора сведений выступает специально оформленный список вопросов – анкета. Анкетные опросы классифицируют на: открытые опросы, когда респонденты высказываются в свободной форме; закрытые, когда все варианты ответов заранее предусмотрены. Также выделяют и

полузакрытые анкеты, где комбинируют обе процедуры³³. Для определения аудитории архитектурного бюро был выбран полузакрытый тип анкеты, для получения наиболее полной и точной информации от респондентов. Анкеты были предоставлены в электронном виде, что было крайне важно в связи со спецификой последнего вопроса о восприятии шрифта с экрана монитора.

При составлении опроса было решено принять во внимание такие основополагающие данные как гендерная принадлежность, возраст, образование, семейное положение и уровень дохода, а также некоторые специфические параметры: удобство восприятия различных видов шрифта, предпочтение эргономичности или визуальной составляющей и прочее (Приложение А).

В ходе опроса были получены данные, которые сформировали портрет реальной целевой аудитории: в основном, это семейные люди в среднем от 35 до 50 лет, имеющие высшее образование (84%) и средний или выше среднего уровень достатка (48% и 52% соответственно). Также были определены специфические особенности респондентов, касающиеся визуального и информационного облика сайта.

Более 90% опрошенных просматривали веб-сайты, связанные с предоставлением услуг в сфере архитектуры и дизайна. Из них около 65% обращали своё внимание на то, как выглядит именно дизайн сайта. Также более 65% предпочли визуальную составляющую сайта удобству пользования, а для 61% респондентов веб-сайт становится привлекательным благодаря представленной на нём информации, а не оформлению.

Также стоит отметить, что 80% опрошенных выбрали рубленый шрифт как наиболее комфортный для прочтения с экрана монитора.

Ещё одной ключевой особенностью целевой аудитории стал тот факт, что около 84% опрошенных предпочитают просматривать сайты подобного рода с ПК, а не с мобильных или иных устройств (Приложение Б).

³³ Ядов В. А. Социологическое исследование – методология, программа, методы. Самара: Изд-во Самарский университет, 1995. С. 133.

В связи с полученными данными, было решено не делать основной акцент на одной из составляющих: визуальной, информационной или функциональной, а гармонично совместить их все. Так контент не будет превалировать над визуальным оформлением или наоборот, а с эргономической точки зрения сайта будет максимально простым и комфортным для пользования. Также, после полученных при анкетировании данных, было решено не использовать адаптивный дизайн и отказаться от разработки мобильной версии, что также отвечает требованиям со стороны заказчика.

2.3. Анализ конкурентной среды

Стоит отметить тот факт, что для создания успешного и прогрессивного веб-сайта необходимо не только знать особенности целевой аудитории и спроектировать эргономичный и визуально привлекательный веб-дизайн. Ещё одним ключевым этапом в разработке является анализ аналогичных конкурентных сайтов в конкретной области, с целью выявить их преимущества и недостатки.

В сфере предоставления архитектурных и дизайнерских услуг в представленной области, а именно в городе Иркутске, с можно выделить несколько конкурентных фирм в отношении к бюро «Аптерос+».

Анализировать по нескольким пунктам: функциональность, визуальная привлекательность, выразительность типографики и логотипа или фирменного знака, соблюдение тенденций в области корпоративного веб-дизайна.

Анализ десяти рассматриваемых веб-сайтов показал, что только три из них можно считать отвечающими в той или иной степени современным тенденциям в области веб-дизайна, выявленным в первой главе. При этом, только мастерская «FOX architecture&design» использует на главной странице широкоформатную фотографию, занимающую основное пространство. Ещё одной ведущей тенденцией, которая используется в веб-дизайне данного сайта, можно считать общую стилистику минимализма. Несмотря на

некоторые достоинства, данный веб-сайт недостаточно эргономичен, иконка меню не акцентирована, что приводит к её «потере», особенно при смене фоновых фотографий и наложении белой иконки на светлую часть изображения. В остальном, веб-сайт достаточно прост в навигации и визуально привлекателен. Ярким элементом и своеобразным визуальным узлом является логотип компании. Контрастное сочетание цветов и выразительный шрифт притягивают внимание пользователя, а логичное расположение в близлежащей области иконки меню даёт возможность юзеру интуитивно её найти (Приложение В).

К использованию широкоформатных фотографий тяготеет дизайн ещё двух компаний: «AUTLOOK» и «MaDeSign» (Приложения Г, Д). Однако, изображения занимают меньшую площадь, что создаёт впечатление «рамки» и делает фотографии не слишком выразительным. В первом случае, выделенные «рамки» выглядят жёстко и агрессивно, за счёт тёмной цветной плашки в шапке веб-страницы. Во втором случае рамки создан с помощью двух вертикальных линий и выступают в качестве декоративного элемента и согласуются с горизонтальной линией, выделяющей строку меню. В целом, дизайн данного сайта можно считать минималистичным, что отвечает современным направлениям. На обоих сайтах представлена большая строка меню, что отвечает современным направлениям в области корпоративного веб-дизайна. Также стоит отметить, что веб-сайт «MaDeSign» за счёт общей минималистичной стилистики и типографики выглядит аккуратнее, гармоничнее и привлекательнее, в отличие от сайта «AUTLOOK», в котором зрительными узлами выступают устаревшие плашки под текст и стилизованные графические элементы в качестве иллюстраций. Однако, оба они достаточно эргономичны и функциональны.

Многие компании делают основной акцент на типографике, оригинальных шрифтах и логотипах. К их числу можно отнести «AUTLOOK», «ARSO design studio» и «Royal design» (Приложения Г, Е, Ж).

Два последних представленных сайта трудно назвать современными – вынесение крупных, но при этом никак не оформленных кредо и контактов, которые, ко всему прочему, отвлекают внимание от логотипа компании, а также текстурный фон выглядят не слишком привлекательно. При этом, логотип «ARSO design studio» и «AUTLOOK» выглядят по-своему уникально: в первом случае, это соблюдение строгой геометрии, присущей архитектурной области, а во втором – яркий брусковой шрифт, который в сочетании с пластичными линиями выглядит современно. В обоих логотипах используются лигатуры. Дизайн компании «Royal design» слишком вычурный, а излишняя детализация логотипа и фона в общем ансамбле выглядит чрезмерно и неактуально. В целом, два последних сайта достаточно функциональны, за счёт использования большой строки меню. Однако, в случае «ARSO design studio» макетная сетка не имеет чёткой структуры, что выглядит неаккуратно. Также стоит отметить, что общий визуальный образ обоих веб-сайтов имеет низкий уровень, как и используемая типографика.

Следующие анализируемые веб-сайты особенно ярко выделяют логотипы, однако в обоих случаях композиционное решение при этом не слишком удачное. В первом случае (Приложение И) создание декоративной рамки и слишком крупный кегль шрифта ничем не обоснованно, во втором случае (Приложение К), выравнивание шрифта по центру также является достаточно спорным решением. В первом цветовая гамма грамотно подобрана, но за счёт «рамок» выглядит слишком насыщенно и тяжеловесно. Вторая наоборот, выглядит слишком безлико, что связано главным образом с отсутствием притягивающей взгляд фотографии или другого изображения. Несмотря на лёгкую в освоении навигацию обоих сайтов, их визуальный образ не слишком привлекателен, что вряд ли способствует глубокому погружению в структуру сайта, ведь в сфере архитектуры и дизайна крайне важно показать пользователю возможности компании с помощью фотографий и реалистичных изображений. Но, фотографии, представленные на рассматриваемых веб-сайтах, достаточно никого качества, к тому же, в

сравнении с другими подобными веб-сайтами, количество визуального контента крайне мало, что несомненно является минусом.

Также стоит отметить, что из общего количества анализируемых веб-сайтов, три из них трудно отнести к категории корпоративных интернет-ресурсов, так в большей степени они представляют собой личные сайты-визитки. В связи с этим, они не были подвергнуты детальному анализу, так как не входят в выделенную категорию. Однако, они всё же составляют конкуренцию бюро «Аптерос+», поэтому входят в основной список. К ним относятся «Авторский дизайн интерьера Натальи Кузнецовой», «НоваДизайн», «Дизайн интерьера Бадяева Мария» (Приложения Л, М, Н). Главные страницы всех веб-сайтов содержат широкоформатные фотографии, но они не занимают 90 и более процентов общей площади страницы, что нельзя определить, как следование тенденции. В дизайне двух интернет-ресурсов – «НоваДизайн» и «Дизайн интерьера Бадяева Мария» – содержатся не только логотипы, но и личные знаки, что выгодно выделяет их на фоне других веб-сайтов. Однако, несмотря на это преимущество, дизайн этих сайтов нельзя назвать качественным. Цветовая гамма подобрана не слишком удачно, а шрифтовое решение «НоваДизайн» слишком разнообразное, что достаточно спорно. Также пространство веб-страницы использовано не на все 100%, в связи с чем появляются поля, которые с одной стороны, выступают в качестве декоративного элемента, а с другой, оставляет большое количество свободного пространства. На фоне этих двух интернет-ресурсов, сайт-визитка «Авторский дизайн интерьера Натальи Кузнецовой» выглядит просто, но достаточно гармонично. В данном случае присутствует хорошее сочетание серого и белого цветов, а красный элемент становится ярким акцентом. Решение перенести меню в левую часть станицы выглядит достаточно смело и определённо притягивает внимание пользователя.

Таким образом, можно сделать вывод, что конкуренция с точки зрения веб-дизайна выражена крайне слабо. Почти все представленные веб-сайты не эргономичны, а также визуально невыразительны, что даёт бюро «Аптерос+»

большое преимущество. Основными конкурентами можно назвать веб-сайты компаний «FOX architecture&design» и «MaDeSign». Эти сайты выполнены в минималистичном стиле, используют выразительную типографику, которая выступает в качестве основного декоративного элемента, а также яркие цветовые акценты. Такой веб-дизайн можно назвать достаточно современным, а значит, данные сайты соответствуют тенденциям в области корпоративного веб-дизайна.

В большинстве случаев, веб-сайты имеют низкую визуальную привлекательность, тяготеют к чрезмерности в деталях и склонны тенденциям веб-дизайна начала 2000-х годов, когда активно использовались яркие цвета, фотографии, заключённые в геометрические фигуры, и текстурные или фотофоны. Также стоит отметить, что на рынке в данном городе прослеживается тенденция к созданию не веб-сайтов, а тематических аккаунтов в социальных сетях – Instagram и Facebook – которые заменяют сайты-визитки. Однако соцсети являются отдельной областью, требующей другого подхода к анализу, и не рассматриваются в качестве конкурентов.

2.4. Разработка концепции

В данной работе концепция веб-сайта для архитектурного бюро была выработана с учётом данных, полученных при опросе реальной аудитории компании и потенциальной целевой аудитории данного сайта. В соответствии с полученной при анкетировании информацией, была разработана концепция, которая отвечает поставленным задачам: быть максимально релевантной не только требованиям целевой аудитории, но и соответствовать таким парадигмам дизайна, как простота, удобство и эстетичность.

Намеченная концепция должна удовлетворять определённые потребности аудитории как с точки зрения информационного наполнения, так и визуального оформления. Стоит отметить, что грамотно выстроенная концепция решает две основные задачи:

- 1) определение основной идеи проекта и согласование её с заказчиком;

2) формирование базы основы, которая отражает видение проекта у всех взаимодействующих сторон.

На данном этапе работы важно чётко сформировать основные идеи проекта, так как это особенно важно с точки зрения практического значения при разработке веб-сайта. В последующем, эти идеи станут базой, от которой мы станем отталкиваться, при проектировании функциональной структуры сайта.

Эта ступень является одним из ключевой при создании сайта, именно от неё зависит конечный результат. Отсутствие общего видения продукта у всех взаимодействующих сторон впоследствии может стать серьёзной проблемой при реализации проекта. К основополагающим идеям можно отнести: определение пространства, выборка цветовой гаммы, типографика, построение модулей.

Главной и стилеобразующей идеей в работе стала интеграция классического античного образа древнегреческой богини архитектуры Ники Аптерос, в честь которой названо архитектурное бюро, с современностью и смелостью дизайнерских решений. То есть веб-дизайн сайта должен отражать и основную идею компании – гармоничное сочетание классически правильных основ архитектуры и дизайна, приверженности к фундаментально важным составляющим с современными тенденциями в этих областях, а также с индивидуальным подходом и воплощением особых пожеланий клиента.

Стоит отметить, что фирменный стиль у компании отсутствует, однако имеется разработанный логотип, который заказчик пожелал оставить без изменений и разместить на веб-сайте.

После определения стратегии в разработке концепции сайта была проведена работа по определению пространства. В данном контексте термин «пространство» можно трактовать как единое поле, где размещается композиционная модель сайта, то есть все его компоненты и элементы. Для данного проекта было выбрано двумерное пространство, без использования

3D-эффектов и элементов виртуальной реальности, с целью избежать избыточной нагрузки при зрительном восприятии.

Грамотно выстроенное пространство поможет сориентировать пользователей и окажет позитивное впечатление при работе сайта в целом. Чтобы восприятие стало успешным и оставило положительное впечатление, стоит обратить внимание на несколько факторов:

- цветовая палитра пространства,
- элементы пространства,
- типографика и читабельность информации.

Следующим этапом стало определение цветовой гаммы веб-сайта, так как грамотно подобранная цветовая палитра является одной из самых важных составляющих будущего проекта. Особенно пристальное внимание уделяется цвету промышленности и сфере торговли³⁴. Специалисты отмечают, что цвет как экстерорецептивный раздражитель не только вызывает определённый эмоциональный отклик, но и является исключительно удобным средством для объективации эмоциональных переживаний человека. Вильгельм Вундт в своих исследованиях на тему модальных характеристик эмоциональных процессов указывает на различие физических основ эмоциогенного действия цветов и звуков³⁵. Он выдвинул теорию о том, что цвет вызывает в сознании первый эмоциональный отклик, поэтому крайне важно правильно составить цветовую композицию. Именно она позволит не только завладеть вниманием аудитории, но и поможет его удержать, когда первое эмоциональное впечатление спадёт.

Также здесь стоит отметить, что цвет оказывает большое влияние на эмоциональное самочувствие человека³⁶, а определённые цветовые комбинации работают как на привлечение внимания аудитории, так и в абсолютно противоположном направлении – способны оттолкнуть её. Таким

³⁴ Агостон Ж. Теория цвета и её применение в искусстве и дизайне. М.: Мир, 1982. С. 13.

³⁵ Вундт В. Основы физиологической психологии. М.: Либроком, 2010. С. 99.

³⁶ Об этом см.: University of Liège. Emotion processing in brain is influenced by color of ambient light, study suggests. ScienceDaily // <https://www.sciencedaily.com/releases/2010/10/101025151507.htm>

образом, различным возрастным категориям свойственны определённые цветовые сочетания. К примеру, для детей старшего дошкольного и младшего школьного возраста в силу своих особенностей восприятия склонны позитивно воспринимать более яркие, тёплые цвета³⁷. Людям среднего возраста свойственна эмоциональная расположенность к не слишком насыщенным оттенкам, более холодным и сложным тонам.

Разрабатываемый в данной работе веб-сайт нацелен на определённую аудиторию, которая, в силу своих особенностей, имеет свои цветовые предпочтения и представления о том, как именно должна выглядеть цветовая композиция коммерческой компании определённой узкоспециальной направленности, услугами которой они намерены пользоваться.

Так как сайт должен вызывать положительный эмоциональный отклик у аудитории при визуальном восприятии, удовлетворять запросы заказчика, а также отвечать поставленным в начале работы целям и специфике фирмы, после анализа анкет было принято решение отдать предпочтение цветовой гамме, состоящей из нейтральных цветов, а именно: чёрного, белого и разнообразных оттенков серого.

Данные цвета использованы в декоративных элементах, подложках, а также типографике (Приложение П). Кроме того, исходя из специфики предоставляемых на рынок услуг, а именно создание интерьера и архитектурных построек, было решено использовать большое количество фотографий и 3D-визуализации, которые будут служить иллюстрацией уже готовых проектов компании, а также возьмут на себя рекламную функцию (Приложение Р).

Для оформления фоновых подложек веб-сайта были выбраны различные оттенки серого цвета: от бело-серого до графитного (Приложение С). Благодаря более светлым тонам можно провести аналогию с мраморными античными статуями, что также гармонично сочетается с названием компании.

³⁷ Цит. по: Березина Ю. Ю., Князева О. В. Методические основы формирования цветовосприятия детей дошкольного и младшего школьного возраста // <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-osnovy-formirovaniya-tsvetovospriyatiya-detey-doshkolnogo-i-mladshego-shkolnogo-vozrasta>

Кроме того, этот цвет может ассоциироваться с уверенностью, стабильностью и фундаментальностью, что создаёт положительный образ о компании, которая выполняет свои обещания, а её проекты будут качественными и долговечными.

Серый цвет, наряду с чёрным и белым, является нейтральным или ахроматическим. Получаемый путём смешивания двух других нейтральных цветов, он не обладает «ни движением, ни звучанием»³⁸, поэтому именно его можно считать выгодным фоном для фотографий и других выразительных элементов: он не способен притянуть к себе излишнее внимание и не создаёт эмоциональную и визуальную перегрузку. К тому же, в данном случае, любые цветовые сочетания – контрастные или светлые – будут смотреться выгодно. Также серый цвет создаёт ассоциацию с карандашным грифелем. Здесь можно выстроить сравнительный образ, в котором архитекторы, дизайнеры и прочие представители подобных творческих профессий начинают работу с карандашных набросков, то есть проводится параллель с созданием нового и уникального архитектурно-дизайнерского проекта.

Белый цвет, также являющийся ахроматическим, то есть не имеющим цветового тона, так как он является результатом полного отражения и рассеивания всех волн спектра. С ним, как правило, связано множество положительных ассоциаций: чистота, начало чего-то нового, мир, спасение³⁹. Этот цвет обладает особенностью зрительно увеличивать пространство. Более того, это цвет сравнивают с «белым листом», пустотой, следовательно, он является идеальным фоновым цветом, на котором остальные цвета будут выгодно и контрастно выглядеть, не «смешиваясь» и не накрадываясь друг на друга, не создавая лишнего цветового «шума». В психологии белый цвет часто ассоциативен с совершенством. Но ключевым

³⁸ Кандинский о духовном в искусстве М.: Архимед, 1992 С. 47.

³⁹ Злыднева Н. В. Белый цвет в русской культуре XX века // Признаковое пространство культуры / Отв. ред. Толстая С. М. М.: Индрик, 2002. С. 355.

понятием в восприятии белого цвета всегда считалась чистота⁴⁰. Поэтому, на подсознательном уровне у людей возникает доверие ко всему, что имеет белый цвет, так как он не может ничего «скрывать». Использование белых элементов и типографики поможет расположить к себе аудиторию, завоевать её доверие.

Таким образом, можно заключить, что выбор цветовой гаммы является важным этапом при создании сайта. В противном случае, при неграмотном подборе цветовой палитры дизайнерского проекта, фирма может потерять часть пользователей.

Основными элементами пространства в данной работе стали фотографии и 3D-визуализации. В большинстве случаев успешное функционирование веб-сайта взаимосвязано с качеством представленных изображений. При этом совершенно не важна тематика сайта – интернет-магазин или компания, предоставляющая услуги в области архитектуры и дизайна. Любые визуальные элементы, особенно изображения и фотографии должны быть высокого качества. Даже в случае, когда техническая часть сайта сделана достойно, но при этом размещённые на нём изображения не отвечают высоким требованиям, с большой вероятностью можно прогнозировать коммерческий провал сайта. Также стоит отметить, что важно не только качество фотографий, но и их подача. Преобладание однотипных фотографий в ограниченном пространстве страницы всегда выглядит непрофессионально. В то время как реальные фото, сделанные с учётом всех специфических нужд сайта, с большей вероятностью вызовут интерес у посетителей и привлекут потенциальную аудиторию (Приложение Т). Таким образом, изображения и фотографии в веб-дизайне, наряду с цветом и типографикой, становятся своеобразным языком⁴¹.

⁴⁰ Цит. по: Ляшенко Е. С. Теоретические подходы к изучению веб-дизайна как языка интернет-культуры // <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-izucheniyu-veb-dizayna-kak-yazyka-internet-kultury>

⁴¹ Там же // <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-izucheniyu-veb-dizayna-kak-yazyka-internet-kultury>

Также стоит отметить, что главная страница сайта – первое, что видит посетитель. Необходимо, чтобы она содержала в себе все те компоненты, которые позволят пользователю кратко узнать о деятельности компании, но при этом достаточно исчерпывающе. Таким компонентом могут стать большие, яркие изображения, именно они помогут передать главную мысль компании, её посыл. Респектабельность бюро также можно подчеркнуть введением в пространство сайта мультимедийных блоков с динамически меняющимися 3D-визуализациями выполненных проектов компании. Кроме того, на сайте размещена галерея изображений с возможностью самостоятельной прокрутки (Приложение У). Такой приём выступает в качестве дополнительного декоративного элемента и добавляет веб-странице динамики.

В связи с тем, что название фирмы, а также её деятельность, тесно связаны с архитектурой, в качестве дополнительных декоративных элементов выступили простые линии. Основными элементами, на которых базируется архитектура, принято считать горизонтали, вертикали, диагонали и дуги. Поэтому, было принято решение использовать эти выразительные средства в оформлении веб-сайта. Горизонталь и вертикали выделили на общем фоне строку меню, а также горизонтали акцентировали внимание на заголовках во вкладке услуги. Линии, объединённые в прямоугольник, выступают фреймом кнопок, но во фрейме отсутствует сплошная заливка, что соответствует тенденциям в области веб-дизайна (Приложение Ф).

Типографика – один из самых важных инструментов выражения идеи в веб-дизайне. С её помощью можно объединить текстовую и визуальную составляющие, что делает воздействие на аудиторию наиболее эффективным. Грамотно подобранный шрифт делает текст читабельным и лёгким в восприятии, помогает расставить акценты и привлечь внимание пользователя к важной информации на сайте, в то время как неудобочитаемый

кегель или непривлекательная гарнитура, напротив, могут отпугнуть посетителя⁴².

Использование более трёх разных шрифтов заставляет сайт выглядеть неструктурированным и непрофессиональным. Стоит отметить, что слишком много размеров и стилей шрифта одновременно также могут разрушить композицию любого макета. Поэтому целесообразно остановить свой выбор на одном или двух вариантах гарнитур. Для разрабатываемого сайта архитектурного бюро было решено использовать гарнитуру Century gothic, так как рубленые шрифты не только отвечают запросам аудитории, но и хорошо воспринимаются с экранов мониторов (Приложение Р).

Также для обеспечения комфорта пользователя при чтении текста стоит уделить внимание не только выбору самого шрифта, но и его цвету, а также цвету фона, на котором он будет отображаться. Это особенно важно, если перед сайтом стоит задача информировать пользователей. Поэтому, в данном случае стоит выбирать классическое контрастное сочетание тёмного шрифта и светлого фона. Однако, в качестве оригинального дизайнерского решения можно применить инверсию – некоторые части сайта выделить за счёт использования тёмного фона или подложки и использовать светлый шрифт. Возможно также использование ярких подложек под текст в качестве заднего фона, в том числе фотографии или 3D-визуализации, которые позволяют использовать тематику сайта. Этот приём также станет выразительным средством, позволяющим привлечь и акцентировать внимание пользователя. В то же время следует помнить о том факте, что для удержания взгляда на текстовой колонке страницы и устранении произвольных переводов взгляда на соседние колонки и тем самым, размер полей должен быть не менее 10% от ширины текстовой строки⁴³. Это поможет избежать рассеивания внимания.

⁴² Об этом см.: iA.net // <https://ia.net/topics/the-web-is-all-about-typography-period/>

⁴³ Якутова О. М., Петрова О. А. Шрифт как элемент дизайна веб-сайта // <https://cyberleninka.ru/article/n/shrift-kak-element-dizayna-veb-sayta>

Вдобавок, слишком малые межсимвольные и межстрочные расстояния сильно снижают комфортность чтения.

Кроме того, необходимо отметить, что шрифт служит и элементом корпоративного стиля компании. Поэтому, если компания имеет фирменные шрифты, то они должны быть использованы при создании веб-сайта, по крайней мере, в заголовках или логотипе. Представленное в данной работе архитектурное бюро имеет собственный уникальный логотип, который целесообразно использовать при создании сайта. Его размещение в правом верхнем углу веб-страницы обусловлено требованием заказчика (Приложение С).

Таким образом, правильный выбор такого элемента веб-дизайна как шрифт будет способствовать восприятию сайта и информации на нём, а также более эффективной работе сайт, большей конверсии посетителей в клиентов и успешность бизнеса в целом.

В результате, после выполнения трёх выдвинутых в начале пунктов, был спроектирован визуальный образ веб-сайта, создающий ощущение ясности и лёгкости использования, основанный на потребностях целевой аудитории, пожеланий заказчика и при анализе аналогичных конкурентоспособных сайтов.

2.5. Построение модульной сетки

После разработки концепции и определения основных цветов, типографики и прочих элементов веб-дизайна, был сформирован уникальный вид веб-сайта для бюро архитектуры и дизайна. Однако, это лишь первый этап производства сайта. Следующий важный шаг – создание модульной системы вёрстки.

Модульная вёрстка – система вёрстки, в которой основой для композиции становится так называемая модульная сетка. В свою очередь, сетка имеет определённый шаг, то есть модуль⁴⁴. Такой подход делает

⁴⁴ Лаптев В. В. Модульные сетки. Проектирование многополосных изданий. М.: РИП-холдинг, 2007. С. 10.

художественное проектирование быстрым и лёгким, а процесс вёрстки более автоматизированным.

Модульная сетка – универсальный инструмент организации визуального пространства, которое организует модуль. Именно модуль формирует сетку – вертикальные и горизонтальные линии, которые делят пространство на некоторое количество прямоугольников. Также между блоками модульной сетки имеется небольшое расстояние – пробельный шаг. Впоследствии оно становится пробелом между двумя элементами в пространстве веб-сайта.

Также стоит отметить, что внешний вид макета определяет именно модульная сетка. В то же время она служит в некотором роде каркасом, на котором впоследствии будут расположены отдельные элементы дизайна: заголовки, основные тексты, изображения и другие графические и информационные объекты.

Самая главная цель сетки состоит в том, чтобы создать гармоничную композицию пространства и установить набор элементов, которые должны располагаться в макете определённым образом. Грамотно выстроенная сетка создаёт «ритм» дизайна. Этот ритм помогает пользователю интуитивно понять, где найти нужную ему информацию на макете сайта.

Ключевым аспектом сетки является её способность определять пропорции рабочего пространства. В печати пропорции определяются размером носителя, а именно бумажной формой, на которой продукция выходит.

Это чувствует себя комфортно, потому что читатель подсознательно понимает контекст макета в результате физической формы и размера механизма доставки, такого как лист бумаги.

В интернете модульные сетки могут быть более пластичными, так как сейчас существует огромное количество форм и размеров экрана, которых будут использоваться для просмотра контента. Однако пропорционально разграничить пространство всё ещё остаётся важной задачей, ведь от этого напрямую зависит комфортное восприятие сайта посетителем.

Стоит отметить, что модульная вёрстка как окончательно сформировавшаяся система сравнительно недавно вошла в веб-дизайн и закрепилась как основополагающий принцип. Так называемые гриды (от англ. grid – сетка) «интуитивно» существовали с древних времён. Создание композиции и гармоничное расположение объектов на плоскости идёт от традиции золотого сечения. Золотое сечение, также известное как золотая середина, определяет пропорциональный баланс для всех используемых элементов. Применение этого канонического принципа в веб-дизайне поможет обеспечить грамотную компоновку пространства, а также сделает его эстетически привлекательным.

Несмотря на то, что метод построения модульной сетки в проектировании интерфейсов сайтов веб-дизайнеры начали использовать сравнительно недавно, невозможно отрицать преимущества этого способа, а именно: упрощение создания макета для веб-сайта, а также сокращение временных и энергозатрат.

В связи с требованием заказчика, а также с учётом портрета целевой аудитории и его особенностями, было решено отказаться от адаптивного варианта сайта. Однако, макетная сетка сделана достаточно гибкой, с возможностью дальнейшей адаптации, если в будущем возникнет необходимость редизайна и разработки дизайна веб-сайта для других устройств. Поскольку на данный момент большинство мониторов работают в разрешении не меньше 1024-768 px и выше, для веб-сайта была использована 12-ти колоночная сетка. При необходимости, такое число колонок можно без качественных потерь увеличить или сократить. Размер каждой колонки составляет 67 px, а отступы между ними – 20 px (Приложение Ц), что позволяет создать на плоскости страницы любую композицию: симметричную или наоборот, асимметричную.

Подводя итог, можно говорить о том, что для разработки эффективного и успешно функционирующего веб-сайта необходимо учесть множество факторов, изучить целевую аудиторию и составить её портрет,

проанализировать конкурентную среду. Исходя из полученных данных, нужно разработать концепцию и грамотно объединить все компоненты веб-дизайна. Всё это поможет сделать проектируемое интернет-медиа конкурентоспособным и привлекательным для аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день первое знакомство потребителя с компанией или фирмой, предоставляющие различные товары или услуги, в большинстве случаев происходит в глобальной Сети. Поэтому, корпоративный веб-сайт стал одним из ключевых элементов маркетинговой коммуникации, своеобразной визитной карточкой в онлайн-среде и, как следствие, необходимостью для современной организации, которая хочет выйти в онлайн-пространство, привлечь новую аудиторию из числа интернет-пользователей и стать наиболее конкурентоспособной.

Корпоративные СМИ – это часть корпоративной культуры, которая важна для каждой организации. Однако именно веб-сайт на данный момент играет важную роль в развитии компании и её успешном функционировании на рынке. Также он способен решить широкий спектр задач, поставленный бизнес стратегией.

Очевидным преимуществом использования веб-сайта для развития бизнеса и поддержки его конкурентоспособности на обширном рынке услуг стала возможность использовать различные формы представления информации о товаре или услуге, а именно графика, анимация, видео- и аудиоряд и многое другое.

В связи с популярностью и широким распространением разнообразных корпоративных СМИ, в том числе и интерактивных медиапроектов, на сегодняшний день перед веб-дизайнерами первую очередь возникает задача сделать их эффективными, функциональными и привлекательными для требовательной интернет-аудитории. При этом необходимо действовать в рамках фирменного стиля компании, если таковой присутствует, использовать её символику, логотип и знак, и корпоративные цвета. Также возникает необходимость следовать техническому заданию, в случае разработки композиционно-графической модели веб-сайта для реальной организации.

В данной работе мы рассмотрели особенности корпоративных сетевых СМИ, корпоративного веб-дизайна и тенденции в этой области, а также в узконаправленной области, связанной с компаниями, предоставляющими услуги в области архитектуры и дизайна.

В ходе данной работы мы изучили отрасль современных корпоративных интернет-медиа, определили понятие корпоративного веб-сайта и рассмотрели современные тенденции в сфере корпоративного веб-дизайна. Также в работе описаны результаты опроса целевой аудитории архитектурного бюро – заказчика, проводится анализ конкурентной среды архитектурного бюро «Аптерос+» и описывается тематическая и композиционная модель корпоративного веб-сайта «Аптерос+».

Полученный в ходе опроса портрет целевой аудитории и детальный анализ прямых конкурентов помогли выстроить направление, в котором развивался веб-дизайн сайта, а также позволили сформировать основу концепции и разработать индивидуальный современный графический интерфейс веб-сайта.

В процессе разработки тематической концепции и графического интерфейса для данного веб-сайта была достигнута основная поставленная цель: получен эргономичный, современный сайт, который отвечает современным тенденциям в области веб-дизайна корпоративных сетевых СМИ, а также полностью удовлетворяет заказчика и соответствует всем заявленным пунктам технического задания. Сайт выполняет все поставленные перед ним задачи: рекламную, информационную, коммуникативную и имиджеобразующую.

Корпоративный веб-сайт «Аптерос+» спроектирован для существующей коммерческой региональной компании «Аптерос+», которая занимается продажей услуг в сфере архитектуры и дизайна в городе Иркутске.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агостон Ж. Теория цвета и её применение в искусстве и дизайне. М.: Мир, 1982. 180 с.
2. Алентьева Е. Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22741217> (дата обращения: 06. 04. 2018).
3. Березина Ю. Ю., Князева О. В. Методические основы формирования цветовосприятия детей дошкольного и младшего школьного возраста // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2016. №2. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-osnovy-formirovaniya-tsvetovospriyatiya-detey-doshkolnogo-i-mladshego-shkolnogo-vozrasta> (дата обращения: 22. 03. 2018).
4. Бодрунова С. С., Якунин А. В. Метод эвристической экспертизы дизайна медиапроекта: опыт междисциплинарного подхода // Медиаскоп. 2016. Вып. 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2181/> (дата обращения: 20. 04. 2018).
5. Борисова М. А., Карловская Н. Н. Психосемантика цвета как метод познания // Психопедагогика в правоохранительных органах, 1997. №1. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihosemantika-tsveta-kak-metod-poznaniya> (дата обращения: 15. 04. 2018).
6. Вундт В. Основы физиологической психологии. М.: Либроком, 2010. 330 с.
7. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2017. 365 с.
8. Гарькуша Н. В., Буторина Н. И. Особенности организации образовательного сайта // Наука и перспективы. 2016. №4. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-obrazovatel'nogo-sayta> (дата обращения: 17.03.2018).
9. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2008. 136 с.

10. Злыднева Н. В. Белый цвет в русской культуре XX века // Признаковое пространство культуры / Отв. ред. Толстая С. М. // М.: Индрик, 2002. 425 с.
11. Зубехин А. А., Абрамова О. Ф. Современный web-сайт: модные тенденции в компоновке и цвете // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2015/857/10026> (дата обращения 01. 03. 2018).
12. Инькова Н. А., Зайцева Е. А., Кузьмина Н. В., Толстых С. Г. Создание Web-сайтов: Учебно-методическое пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2002. 14 с.
13. Калинина А. Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция: Учебное пособие. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2004. 220 с.
14. Кандинский В. В. О духовном в искусстве. М.: Архимед, 1992 С. 112.
15. Кондратьев А. Д. Маркетинг: концепции и решения. М.: Олимпа-Пресс Инвест, 2003. 551 с.
16. Кирсанов Д. М. Про дизайн и шрифт. М.: Символ-Плюс, 2001. 328 с.
17. Купер А. Алан Купер об интерфейсе: основы проектирования взаимодействия. СПб.: Символ-Плюс, 2009. 688 с.
18. Лаптев В. В. Модульные сетки. Проектирование многополосных изданий. М.: РИП-холдинг, 2007. 202 с.
19. Лутовинова О. В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации. Известия РГПУ им. А. И. Герцена, 2008. № 71. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-novaya-ustno-pismennaya-sistema-kommunikatsii> (дата обращения: 17. 04. 2018).
20. Ляшенко Е. С. Теоретические подходы к изучению веб-дизайна как языка интернет-культуры // Гуманитарный вектор. Серия: Философия, культурология, 2012. №3. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-izucheniyu-veb-dizayna-kak-yazyka-internet-kultury> (дата обращения 10. 04. 2018).
21. Максимов А. М. Творите сайты, плоды приносящие // Советник. 2007. №7. 30 с.

22. Мантрова А. А., Демченко Л. И. Электронная коммерция: состояние, особенности, проблемы и перспективы развития в России // IN SITU. 2015. №3. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-sostoyanie-osobennosti-problemy-i-perspektivy-razvitiya-v-rossii> (дата обращения: 22.03.2018).
23. Нильсен Я. Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена. СПб.: Символ-Плюс, 2003. 512 с.
24. Пученкин Е. М. Создание web-сайта коммерческой организации // Гаудеамус. 2011. № 18. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-web-sayta-kommercheskoy-organizatsii> (дата обращения: 19.03.2018).
25. Синельщиков Г. С. Современные тенденции веб-дизайна // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27228661> (дата обращения: 06. 03. 2018).
26. Сырых Ю. А. Современный веб-дизайн. Эпоха веб 3.0. М.: Вильямс, 2013. 275 с.
27. Урвилова Е. Д. Веб-дизайн и его актуальность в создании качественных сайтов // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26024871> (дата обращения 23. 03. 2018).
28. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. 197 с.
29. Утков Г. Н. Наследие Ю. И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24633051> (дата обращения 23. 03. 2018).
30. Шурчкова Ю. В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20153963> (дата обращения 23. 03. 2018).
31. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции. М.: Телеком, 2008. 480 с.

32. Ядов В. А. Социологическое исследование – методология, программа, методы. Самара: Изд-во Самарский университет, 1995. 328 с.
33. Якунин А. В. Веб-юзабилити и эргономика интернет-СМИ: Учебное пособие. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. 94 с.
34. Якутова О. М., Петрова О. А. Шрифт как элемент дизайна веб-сайта // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/shrift-kak-element-dizayna-veb-sayta> (дата обращения 20. 03. 2018).
35. Geissler G., Zinkhan G., Watson R.T., The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent, Journal of Advertising // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2006.10639232> (дата обращения 15. 03. 2018).
36. Matera M., Rizzo F. Web Usability: Principles and Evaluation Methods // [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F3-540-28218-1_5 (дата обращения 15. 03. 2018).
37. Nielsen J., Norman D. Usability Is Not a Luxury // [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://web.archive.org/web/20150328002844/http://www.jnd.org/dn.mss/usability_is_not_a_1.html (дата обращения 17. 03. 2018).

Электронные ресурсы

1. International Journal of Innovative Technology and Research // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ijitr.com/index.php/ojs/article/view/1690> (дата обращения 21. 03. 2018).
2. iA.net // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ia.net/topics/the-web-is-all-about-typography-period/> (дата обращения 21. 03. 2018).
3. University of Liège. Emotion processing in brain is influenced by color of ambient light, study suggests. ScienceDaily // [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://www.sciencedaily.com/releases/2010/10/101025151507.htm>
обращения 22. 03. 2018).

(дата

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А

Анкета

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы анкеты. Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ, наиболее отвечающий вашему мнению, и укажите его. Ответы будут использованы в обобщённом виде. Анонимность гарантируется. Заранее благодарим за сотрудничество!

1) Ваш пол

- ☐ М
- ☐ Ж

2) Ваш возраст –

3) Семейное положение

- ☐ Холост/не замужем
- ☐ В браке
- ☐ Разведён/а
- ☐ Вдовец/вдова
- ☐ Другое (указать)

4) Образование

- ☐ Высшее
- ☐ Высшее неполное
- ☐ Среднее специальное/профессиональное
- ☐ Среднее
- ☐ Среднее неполное
- ☐ Другое (указать)

5) Достаток

- ☐ Ниже среднего
- ☐ Средний
- ☐ Выше среднего

6) На каком устройстве Вы чаще всего пользуетесь Интернет-сетью?

- o Компьютер/ноутбук
- o Телефон
- o Другое (указать)

7) Вы просматривали веб-сайты архитектурных или дизайнерских бюро?

- o Да
- o Нет

8) Если да, то Вы обращаете внимание на дизайн данного сайта?

- o Да
- o Нет

9) Что для Вас наиболее важно при просмотре данного сайта: удобство пользования или визуальная привлекательность?

(нужное подчеркнуть)

10) На какую составляющую Вы обращаете большее внимание: визуальную или информационную?

(нужное подчеркнуть)

11) Какой шрифт Вам комфортнее считывать онлайн?

1.

Это гарнитура Times New Roman, вероятно, наиболее распространенная засечная гарнитура.

Это засечная гарнитура под названием Georgia, поставляемая с последними версиями Windows.

Засечная гарнитура Lazursky названа по фамилии разработавшего ее художника Лазурского.

Это засечная гарнитура OfficinaSerif. У этой гарнитуры два варианта: с засечками и без.

2.

Это беззасечная гарнитура Arial, входящая в комплект поставки операционной системы Windows.

Это широко распространенная рубленая гарнитура под названием Pragmatica.

Это рубленая гарнитура Futuris, она используется как для текста, так и в оформительских целях.

Это беззасечный вариант уже знакомой нам гарнитуры, теперь под названием OfficinaSans.

Пол: М – 14, Ж – 11

Возраст: средний возраст 42,2 (из них: 30-летних – 10, 40-летних – 10, 50-летних – 4, 60-летних – 1)

Семейное положение:

в браке – 16,

холостых – 3,

разведённых – 5,

вдовствующих – 1,

др. – 0

Образование:

высшее – 21,

высшее неполное – 2,

среднее специальное – 2,

среднее – 0,

среднее неполное – 0,

др. – 0

Достаток:

ниже среднего – 0

средний – 12

выше среднего – 13

Пользование устройствами:

компьютер – 21

телефон – 4

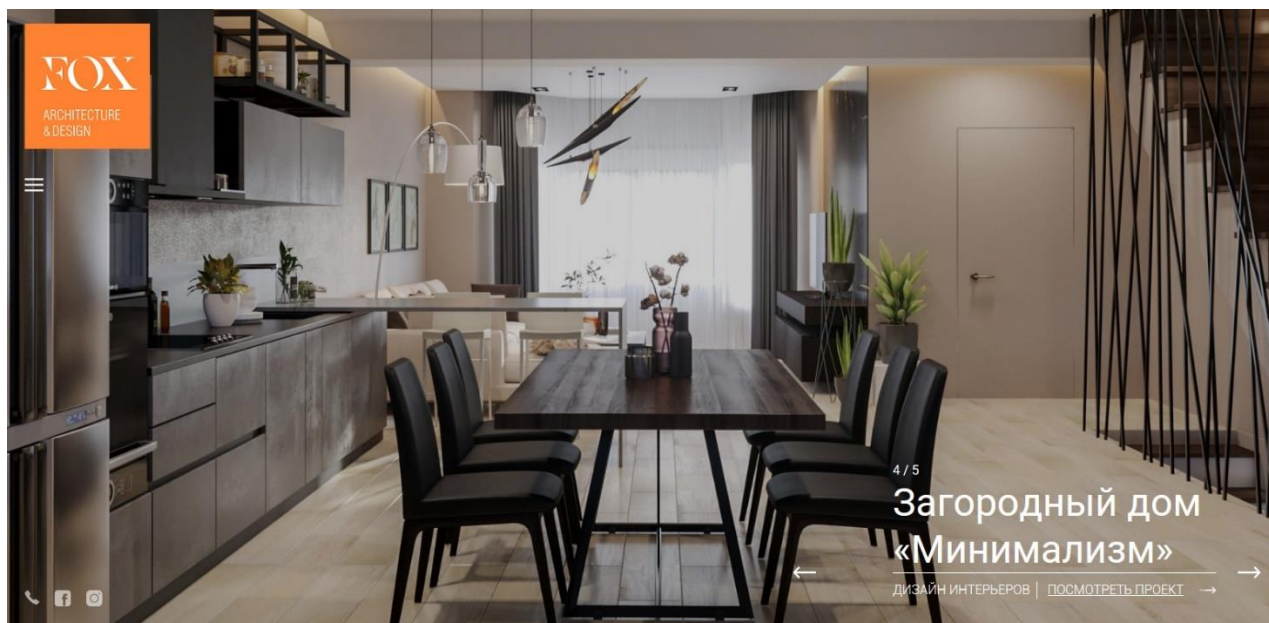
другое – 0


Обращение к профильным веб-сайтам: да – 23, нет – 2

Обращение внимания на веб-дизайн сайта: да – 15, нет – 8, не см. 2

Визуальная привлекательность или удобство: визуальная привлекательность – 15, удобство – 8, не см. 2

Визуальная или информационная составляющая: визуальная – 9,
информационная – 14, не см. 2
Шрифт: 1) 5, 2) 20







г. Иркутск, ул. Пискунова, д.160, офис 306

Дизайн-студия: [+7\(950\)244-13-15](tel:+795024411315)
 Строительство и отделка: [+7\(950\)246-57-48](tel:+795024465748)
 Email: autook.ir@yandex.ru

[Главная](#)
[Услуги](#)
[Портфолио](#)
[Прайс лист](#)
[Контакты](#)




Авторский надзор в подарок




Малозэтажное строительство

Малозэтажное строительство высокого качества "Под ключ". Любые материалы - кирпич, брус, пеноблок, пескоблок, каркасное дома. Приемлемые цены, соблюдение сроков!



Дизайн интерьера

Дизайн интерьера, экстерьера во всех стилистических направлениях. Проекты авторские. Каждый проект уникален. Используем только реальные материалы.



Отделочные и ремонтные работы

Отделочные работы любой сложности от эконом до ЛЮКС класса. Сантехнические, электромонтажные работы, авторский надзор, монтаж вентиляционных систем, натяжных потолков, любой сложности!

MADESIGN




ДИЗАЙН В ЖИЗНИ


[+7 \(914\) 927-88-80](tel:+7(914)927-88-80)

ПОРТФОЛИО О НАС УСЛУГИ КОНТАКТЫ ПУБЛИКАЦИИ ОТЗЫВЫ



Студия Дизайна Интерьера ARSO





ARSO
Design Studio

ВАШИ МЕЧТЫ – НАША РАБОТА

8 (964) 226 69 40
8 (902) 560 67 21
email: design.arso@gmail.com

ГЛАВНАЯ

ЭТАПЫ

НАШИ ПРОЕКТЫ

О НАС

УСЛУГИ

НОВОСТИ

ПУБЛИКАЦИИ

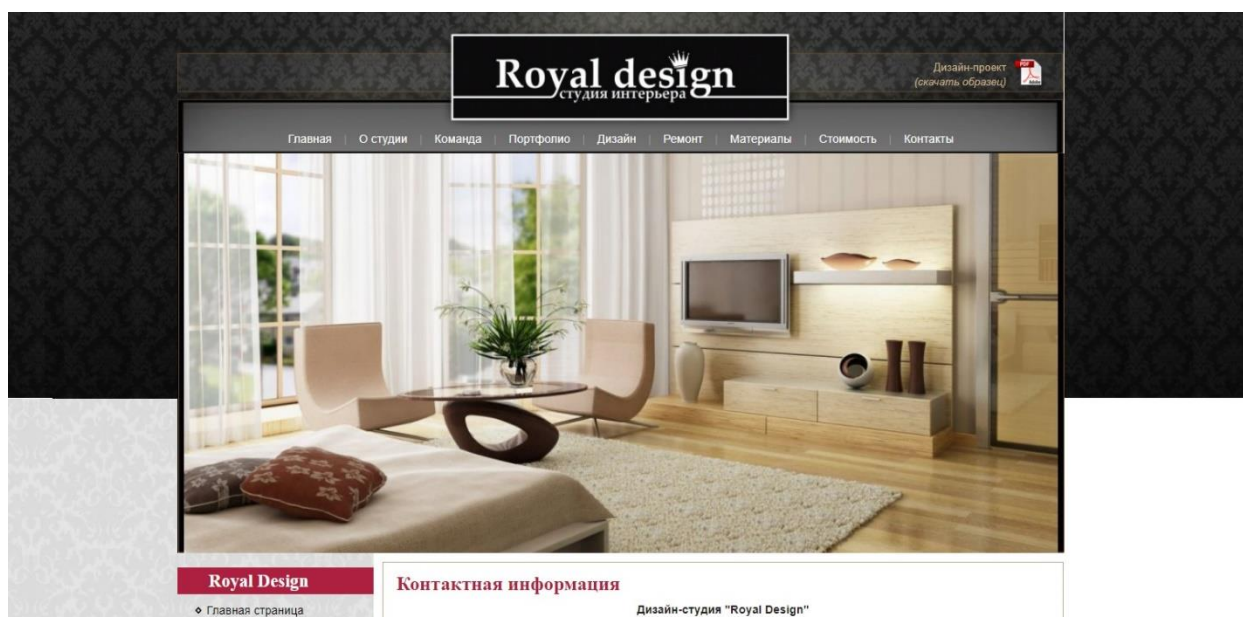
ОТЗЫВЫ

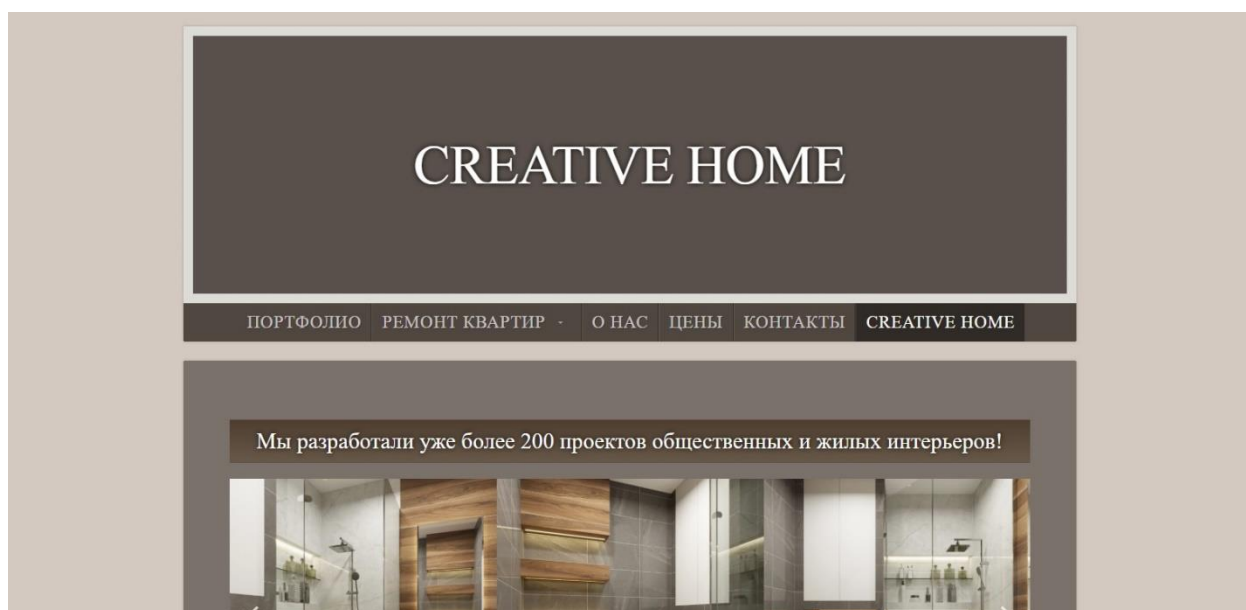
КОНТАКТЫ

Главная

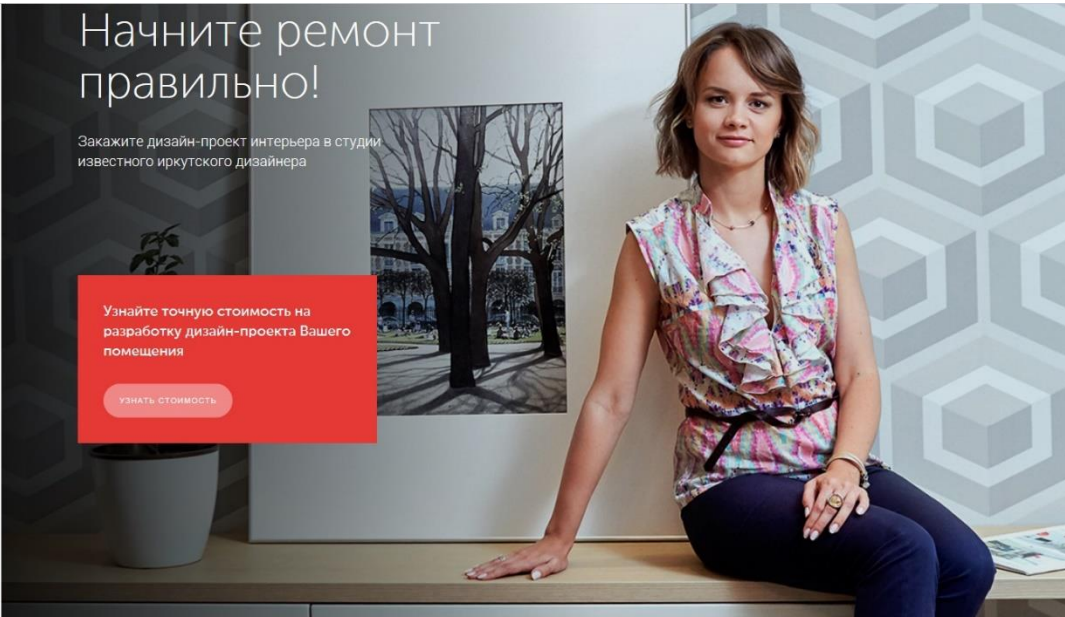
Май 2018

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
----	----	----	----	----	----	----









Начните ремонт правильно!

Закажите дизайн-проект интерьера в студии известного иркутского дизайнера

Узнайте точную стоимость на разработку дизайн-проекта Вашего помещения

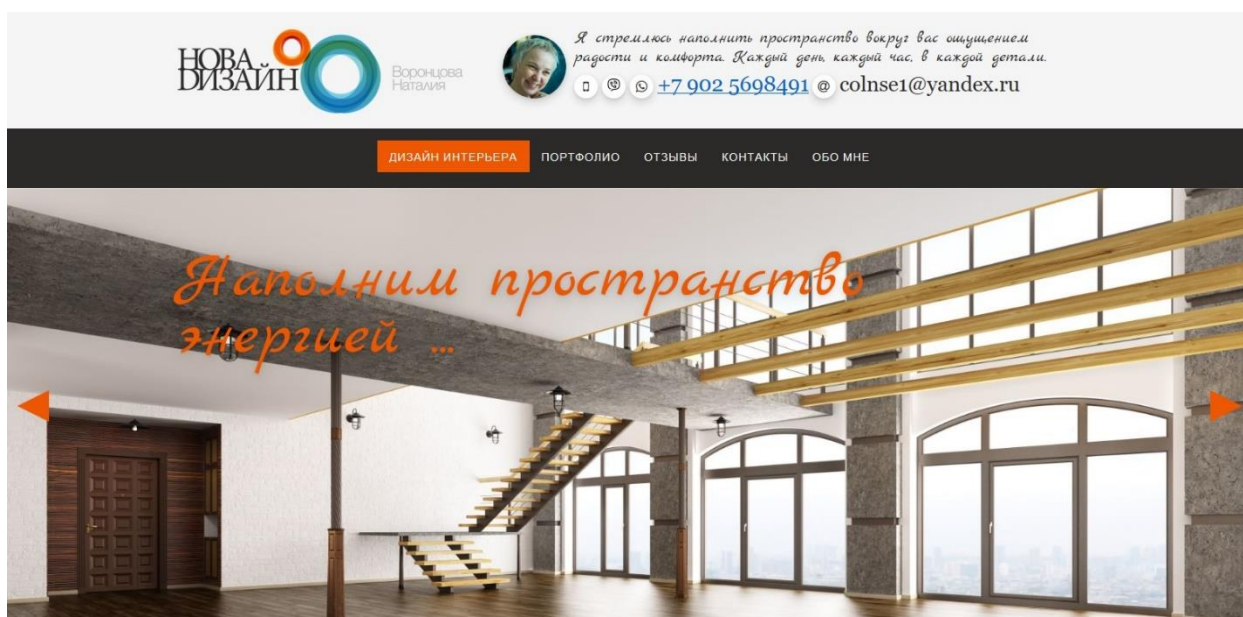
УЗНАТЬ СТОИМОСТЬ

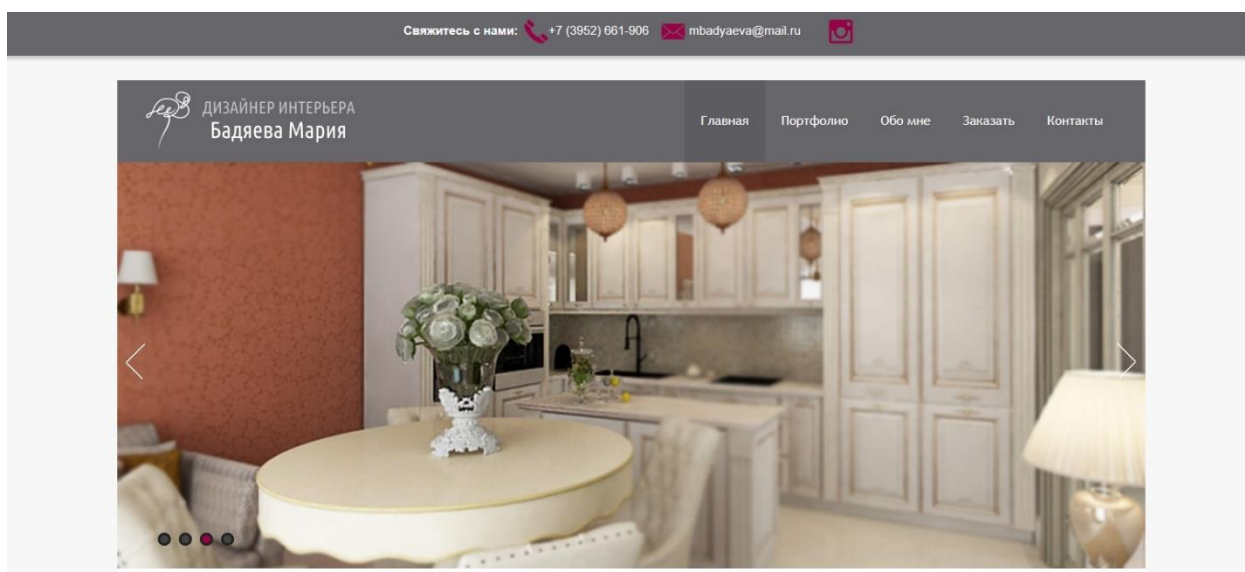
Екатерина Кузнецова
Авторский дизайн интерьера

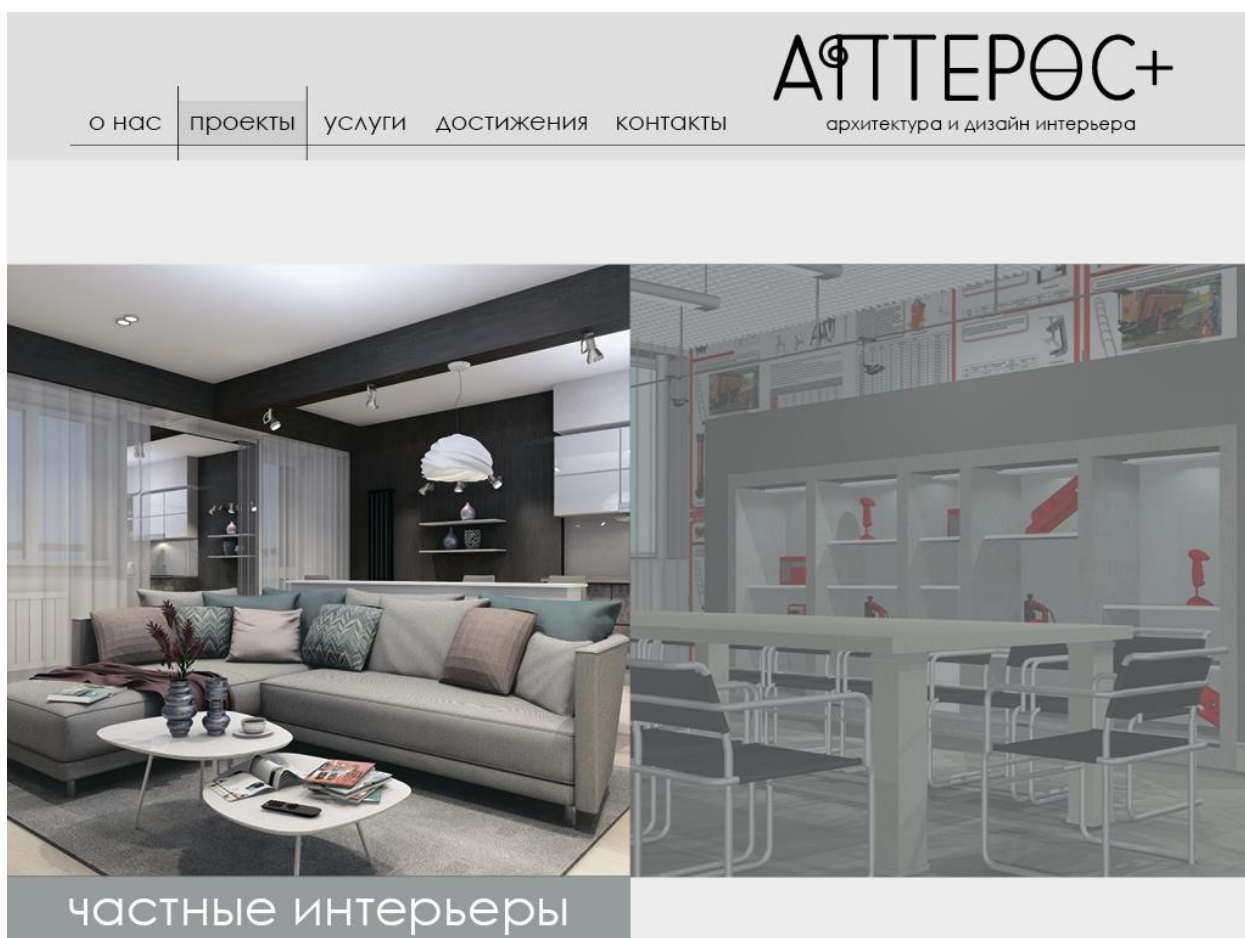
СТУДИЯ
УСЛУГИ
СОВЕТЫ
ПОРТФОЛИО
ПРЕССА
КОНТАКТЫ

+7 (3952) 40-33-22
+7 (902) 762-52-19
interior.nk
interior.nk
Иркутск, ул. Горная, 4, оф. 406

ЗАКАЗАТЬ ЗВОНОК









КВАРТИРА В ЖК АДМИРАЛ

Место: г. Иркутск, микрорайон Солнечный.
Площадь: 74 кв.м.
Заказчик: Семейная пара средних лет.

[посмотреть чертежи](#)



Основной задачей в данном проекте стало создание комфортной среды для семейной пары. На планировку повлияло расположение комнат: все они выходят на северную сторону, а значит, солнце почти не будет появляться в квартире. Потому возникла естественная необходимость сделать комнаты более светлыми, а также привнести в дизайн контрастные элементы, такие как тонированный шпон в гостиной и прихожей. Второй отличительной особенностью стало использование современных отделочных материалов и дизайнерских техник с природной тематикой. В этом проекте гармонично сочетаются текстуры камня и дерева, растительный мотив. Было принято решение визуально объединить все помещения в одном стилистическом ключе с помощью цветовой гаммы. Поэтому квартира кажется одним целым, все помещения гармонично сочетаются друг с другом.



Использование в санузле плитки с эффектом 3D стало смелым и современным решением. Поддержать это направление смог барельеф, который соединяет коридор и гостиную. Поэтому создаётся эффект перетекания одного помещения в другое, что соответствует дизайнерскому решению.

С помощью этих материалов и приёмов дизайнеру удалось создать неповторимый и уникальный современный стиль, а при помощи изысканных материалов, света и цвета, а также общности стилистического решения удалось создать комфортную и уютную обстановку.





КОТТЕДЖ ДЛЯ СЕМЬИ

Место: г. Иркутск, коттеджный посёлок «Солнечный берег».

Площадь: 340 кв.м.

Заказчик: семейная пара с ребенком.

[посмотреть чертежи](#)



Начало работы над проектом совпало с началом строительства. Однако, в изначальный проект были внесены существенные изменения, вследствие чего была произведена серьёзная перепланировка. В результате, дизайнерами создано комфортное для проживания пространство. Двухэтажный коттедж с цокольным помещением находится на берегу залива. Окна жилых пространств выходят на солнечную сторону и залив. На первом этаже разместилось общественное пространство: гостиная, столовая, зимний сад и гардеробная комната. На втором этаже разместили личные комнаты: спальня супругов с личной гардеробной и санузлом, а также детская комната с отдельным санузлом и рабочий кабинет. Часть цокольного посещения отведена для технических помещений: бойлерной, щитовой, гардеробной и лаундж зоны, в которую входит бассейн, сауна, тренажёрный зал.

Главным украшением стала лестница из массива дуба с коваными перилами французского производства, сделанными под заказ. Общий стиль можно определить как современную классику: классические элементы обрамлены в современное решение. Цветовая гамма согласована с заказчиками, которые принимали непосредственное участие в проекте. В результате проект был полностью реализован, что подтверждает фотофиксация.





о нас проекты услуги достижения **контакты**

АПТЕРОС+
архитектура и дизайн интерьера

Контакты

Адрес:
ул. Академика Курчатова, 2Е
Телефон: +7(964)650-02-00
e-mail: apteros@mail.ru

Мы в социальных сетях



ЗАКАЗАТЬ ЗВОНОК



